

ULOGA POTROŠAČA U ZAŠTITI OKOLIŠA I OSTVARIVANJU ODRŽIVOG RAZVOJA

Kavelj, Kristina

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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:145:833332>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-20**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij *Logistički menadžment*

Kristina Kavelj

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

Diplomski rad

Osijek, 2021.

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

Kristina Kavelj

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

Diplomski rad

Kolegij: Pravedna trgovina i održivost

JMBAG: 0010218293

e-mail: kkavelj@efos.hr

Mentor: prof. dr. sc. Marija Ham

Komentor: Karla Bilandžić, mag.oec.

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Graduate Study of Logistic Management

Kristina Kavelj


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

Graduate paper

Osijek, 2021

IZJAVA

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

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

Ime i prezime studenta/studentice: Kristina Kavelj

JMBAG: 0010218293

OIB: 00938280607

e-mail za kontakt: kkavelj@efos.hr

Naziv studija: Diplomski studij Logistički menadžment

Naslov rada: Diplomski rad

Mentor/mentorica diplomskog rada: prof. dr. sc. Marija Ham

U Osijeku, 17. rujna 2021. godine

Potpis Kristina Kavelj

Zagledaj se duboko, duboko u prirodu, i tada ćeš sve bolje razumjeti.

Albert Einstein

Uloga potrošača u zaštiti okoliša i ostvarivanju održivog razvoja

SAŽETAK

Zaštita okoliša kroz posljednjih par godina postaje sve zastupljenija tema, a kao posljedica tog povećeg zanimanja raste i potražnja za ekološkim proizvodima koji osim što štite zdravlje ljudi i njihovu okolinu, kontroliraju korištenje resursa, obnovljive izvore energije, dok se kupovinom tih proizvoda čuva klima, voda, tlo i zrak. Tržište ovih proizvoda konstantno se mijenja i širi, no redovno se izmjenjuju i nadopunjavaju pravilnici i regulative kojima se štiti to isto tržište. Potrebno je osvijestiti potrošače o njihovoj važnosti i ulozi u zaštiti okoliša te kojim mjerama mogu očuvati okoliš. Kako bi se motiviralo potrošače na kupnju ekoloških proizvoda potrebno ih je točno informirati i savjetovati, ali i proučiti njihove kupovne navike, način života, kulturu i uvjerenja. Ekološke oznake sastavni su dio ekoloških proizvoda no potrošači još nisu dovoljno informirani o njihovim značenjima i koje sve ekološke oznake postoje na tržištu, što je dokazalo i istraživanje provedeno za ovaj rad. Osim toga, potrošači su još prilično nepovjerljivi prema ekološkim oznakama i smatraju ih marketinškim trikovima kako bi se povećala prodaja po višoj cijeni. Poželjno je uložiti više resursa i truda u informiranje potrošača kako bi postali svjesni svoje uloge u stvaranju održivog razvoja i čuvanju okoliša.

Ključne riječi: održivi razvoj, zeleni potrošači, zaštita okoliša, politike i mjere očuvanja okoliša

The role of consumers in environmental protection and achieving sustainable development

ABSTRACT

Environmental protection has become an increasingly common topic in the last few years. As a result of this growing interest in demand for organic products that not only protect human health and the environment, but also control the use of resources, renewable energy sources, while the purchase of these products preserves climate, water, soil, and air. The market for these products is constantly changing and expanding, but regulations and regulations protecting the same market are regularly modified and supplemented. Consumers need to be aware of their importance and role in environmental protection and the measures they can take to preserve the environment. To motivate consumers to buy organic products, it is necessary to accurately inform and advise them, but also to study their shopping habits, lifestyle, culture, and beliefs. Eco-labels are an integral part of organic products, but consumers are not yet sufficiently informed about their meaning and which eco-labels exist on the market, as evidenced by the research conducted for this paper. In addition, consumers are still quite distrustful of eco-labels and consider them marketing gimmicks to increase sales at a higher price. It is desirable to invest more resources and efforts in informing consumers to becoming aware of their role in creating sustainable development and protecting the environment.

Keywords: sustainable development, green consumers, environmental protection, environmental policies and measures

SADRŽAJ

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Uvod | 10 |
| 1.1. Metodologija rada | 11 |
| 2. Koncept zaštite okoliša i održivog razvoja | 12 |
| 2.1. Teorijski okvir zaštite okoliša | 12 |
| 2.2. Koncept održivog razvoja | 13 |
| 2.2.1. Sastavnice održivog razvoja..... | 15 |
| 2.2.2. Brundtlandova komisija | 17 |
| 2.2.3. Program održivog razvoja Ujedinjenih naroda i ciljevi održivog razvoja do 2030. godine..... | 18 |
| 2.2.3.1. Provedba Programa UN-a za održivi razvoj 2030 – Hrvatska | 19 |
| 2.3. Kružna ekonomija | 26 |
| 2.3.1. Zeleni proizvod | 28 |
| 3. Politike i mjere potrošača u zaštiti okoliša | 29 |
| 3.1. Definiranje potrošača | 29 |
| 3.1.1. Svijest potrošača o ekološkim proizvodima..... | 30 |
| 3.1.2. Segmentacija potrošača prema razini ekološke odgovornosti – Zeleni potrošači . | 31 |
| 3.2. Politika zaštite okoliša Europske unije | 32 |
| 3.2.1. Opća načela | 33 |
| 3.2.2. Europska agencija za okoliš..... | 34 |
| 3.2.2.1. Europska informacija i potrošačka mreža za okoliš (EIONET)..... | 34 |
| 3.2.3. Akcijski programi zaštite okoliša (EAP) | 36 |
| 3.2.4. Ekološke oznake kao mjera zaštite okoliša..... | 37 |
| 3.2.5. Politika zaštite okoliša Republike Hrvatske | 39 |
| 4. Ispitivanje ekološke svjesnosti potrošača | 40 |
| 4.1. Cilj i metodologija istraživanja | 40 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| 4.2. Uzorak..... | 41 |
| 4.3. Rezultati istraživanja | 41 |
| 4.4. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja | 57 |
| 5. Rasprava | 57 |
| 6. Zaključak | 59 |
| Literatura | LX |
| Popis slika..... | LXV |
| Popis tablica | LXVI |
| Popis grafikona | LXVII |
| Prilozi..... | LXVIII |

1. Uvod

Nema stvari koja bi bila tako vrijedna poučavanja kao priroda.

Nikola Tesla

Okoliš i njegovo očuvanje postali su jedna od glavnih sastavnica koja osim obrazovanja, zaposlenja, zdravlja, stambenog pitanja utječe na kvalitetu života svakog pojedinca. Sve više pozornosti pridaje se očuvanju okoliša i smanjenju štetnog utjecaja kojeg čovjek nanosi prirodi svakim danom. Provode se razna ispitivanja kvalitete okoliša i istraživanja na koji način štetne posljedice svesti na minimum koliko god je to moguće.

Glavna tema istraživanja diplomskog rada je istraživanje utjecaja potrošača na zaštitu okoliša i održivi razvoj i na koji način potrošač utječe pozitivno i/ili negativno na okoliš. Rad će objasniti koncepte zaštite okoliša i održivog razvoja, kao i predstaviti određene politike kojima se utječe na zaštitu okoliša. Cilj rada je predstaviti načela održivog razvoja i na koji način potrošači mogu utjecati na ostvarenje istoga, te definirati politike zaštite okoliša i objasniti kako potrošač može svojim ponašanjem utjecati na zaštitu okoliša.

Rad započinje definiranjem pojma održivog razvoja i predstavljanjem načela održivog razvoja i zaštite okoliša. Mjere zaštite okoliša detaljno će biti prikazane u poglavlju 3.

U poglavlju 4 bit će predstavljeni rezultati dobiveni istraživanjem, hipoteza i cilj istraživanja kao i metodologija. Na kraju poglavlja bit će navedene preporuke za buduća istraživanja i ograničenja koja su se pojavila prilikom ovog istraživanja.

Rad će se najviše bazirati na rezultatima vlastitog istraživanja, no kroz rad će biti obrađeni i rezultati dobiveni istraživanjima Europske unije.

1.1. Metodologija rada

Za potrebe pisanja ovog rada korištene su razne metode prema Zelenika (1998) kako bi kvaliteta rada bila na što višoj razini, a pri tom sadržavala relevantne i pouzdane podatke. Prilikom istraživanja bili su dostupni različiti podaci, a koristeći metodu dokazivanja utvrđena je točnost svih korištenih informacija, definicija i podataka u radu.

Osim navedene metode dokazivanja, korištena je i metoda sinteze. Metoda sinteze je postupak povezivanja jednostavnijih sudova i informacija u složenije, a prilikom pisanja ovog rada korištena je pri povezivanju pojedinačnih komponenti održivog razvoja, te pri definiranju općih načela europske politike zaštite okoliša. Princip induktivne metode na temelju pojedinačnih činjenica dolazi do zaključaka o općem sudu, a navedena metoda korištena je pri definiranju održivog razvoja i zaštite okoliša te njihovim komponentama. S druge strane, metoda analize raščlanjuje složene pojmove na jednostavnije koje tada posebno izučava, a upotrijebljena je prilikom podjele komponenti održivog razvoja, te pri definiranju potrošača sa različitih aspekata. Najstarija od metoda je metoda klasifikacije, a korištena je pri podjeli općih pojmova na niže, te metoda deskripcije pri jednostavnom opisivanju pojmova, činjenica te komponenti održivog razvoja i zaštite okoliša.

U radu je korištena raznovrsna literatura, strana i domaća, a podaci korišteni za ovaj rad prikupljeni su većinom putem internetskih izvora, znanstvenih članaka, preglednih radova, časopisa te u konačnici sa službenih stranica državnih i europskih tijela, poput Hrvatske gospodarske komore, Europske komisije i Europske agencije za okoliš (EEA).

Cilj rada je predstaviti i definirati pojam zaštite okoliša i održivog razvoja, te njihovih komponenti, ali i mjera koje potrošači mogu poduzeti kako bi sudjelovali u zaštiti okoliša i očuvanju prirodnih bogatstava.

2. Koncept zaštite okoliša i održivog razvoja

Više je savršenstva u kaplji vode, nego u bilo kojem stroju kojeg je čovjek napravio.

Albert Einstein

Pojam zaštite okoliša i održivog razvoja često se koristi u svakodnevnom životu, a definiran je i obrađen od raznih autora s različitih aspekata. Često se u literaturi navodi kako održivi razvoj podrazumijeva ravnotežu gospodarskih, socijalnih i ekonomskih faktora, a u ovom radu će biti detaljnije objašnjeni elementi koje podrazumijevaju navedeni faktori, ali će biti ponuđene i druge definicije raznih autora.

2.1. Teorijski okvir zaštite okoliša

Definicija okoliša sadržana je u Zakonu o zaštiti okoliša, članku 4. (NN 78/15, 12/18, 118/18), a glasi: „Okoliš je prirodno i svako drugo okruženje organizama i njihovih zajednica, uključivo i čovjeka koje omogućuje njihovo postojanje i njihov daljnji razvoj: zrak, more, vode, tlo, zemljina kamena kora, energija te materijalna dobra i kulturna baština kao dio okruženja kojeg je stvorio čovjek; svi u svojoj raznolikosti i ukupnosti uzajamnog djelovanja“ (Zakon.hr, Zakon o zaštiti okoliša, 2019).

U Zakonu o zaštiti okoliša, članku 3., navedeno je kako se zaštitom okoliša osigurava cjelovito očuvanje kakvoće okoliša, očuvanje bioraznolikosti i krajobrazne raznolikosti te georaznolikosti, racionalno korištenje prirodnih dobara i energije na najpovoljniji način za okoliš, kao osnovni uvjet zdravog života i temelj koncepta održivog razvitka (Zakon.hr, Zakon o zaštiti okoliša, 2019).

Prema Jambrović (2014) zaštita okoliša često se poistovjećuje s pojmom zaštite prirode, što je pogrešan pristup jer se zaštita prirode prema okolišu odnosi s biološkog aspekta, dok zaštita okoliša obrađuje tehničke aspekte odnosa prema okolišu.

Kako navodi Pupavac (2015) vlasti su sve do 60-ih godina 20. stoljeća zanemarivale pitanje okoliša jer se smatralo kako su to lokalni problemi koji se trebaju rješavati na lokalnoj razini.

Održavanjem tzv. Stockholmske konferencije (Konferencija Ujedinjenih naroda posvećena zaštiti okoliša, Stockholm, 1972.) okoliš je po prvi put postao glavnim predmetom rasprave na međunarodnoj razini. Na konferenciji je donesena i Deklaracija o zaštiti okoliša, a također,

ustanovljen je i Svjetski dan zaštite okoliša koji se od 1974. godine održava svake godine 5. lipnja (Škoro, 2015).

Osim spomenutog, na konferenciji u Stockholmu 1972. godine postignuti su dogovori o načelima zaštite okoliša, oduka o osnutku Programa Ujedinjenih naroda za okoliš (UNEP: *United Nations Environmental Programme*) te je započeto s aktivnostima Organizacije za prehranu i poljoprivredu (FAO), Svjetske zdravstvene organizacije (WHO) i Svjetske meteorološke organizacije (WMO). Prema Stockholmskoj konferenciji zaštita okoliša je djelatnost kojom se sprječava zagađenje okoliša (zraka, vode i tla). U okviru UNEP-a, 1976. godine osnovan je program zaštite regionalnih mora prihvaćanjem Barcelonske konvencije, mora i oceani su tada proglašeni „zajedničkom baštinom čovječanstva“. Sve do tog trenutka, mora i oceani poistovjećivani su s pojmom neograničenosti (Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, 2021).

2.2. Koncept održivog razvoja

U literaturi postoje brojne definicije održivog razvoja koje se mogu tumačiti na različite načine, ovisno o perspektivi. 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. Osnovni cilj održivog razvoja je osigurati održivo korištenje prirodnih izvora na nacionalnoj i međunarodnoj razini (ODRAZ.hr, Održivi razvoj).

U handout materijalima s predavanja profesorice Marije Ham (2017) može se pronaći definicija održivog razvoja koja glasi: „Održivi razvoj je oblik razvoja koji koristi prirodne sastave kao resurs rasta proizvodnje i potrošnje, ali ih sljedećim generacijama ostavlja neznatno izmijenjene kvalitete“.

U djelu Drljača (2012) spominje se definicija Eban-a (2003) prema kojoj se održivi razvoj može definirati kao sprječavanje narušavanja prosječnog životnog standarda za buduće generacije koji se ne može postići sve dok se siromaštvo izravno ne napadne, jer siromaštvo i degradacija okoliša idu jedno uz drugo.

Prema Drljači (2012) najčešću definiciju koja se upotrebljava dao je Lester Brown osnivač Worldwatch Instituta. Worldwatch Institut globalno je usmjerena organizacija za istraživanje okoliša, sa sjedištem u Washingtonu, a poznata je kao jedna od deset najznačajnijih organizacija

za istraživanje održivog razvoja. Prema Lester Brownu održivi razvoj je razvoj koji zadovoljava potrebe sadašnjice a istodobno ne ugrožava mogućnost budućih generacija da zadovolje svoje potrebe (Drljača, 2012). Također, ova definicija može se pronaći i u izvještaju „Our Common Future“ Brundtlandove komisije.

Izvorište održivog razvoja je u World Conservation Strategy iz 1980. godine, ali je njegova popularizacija i razrada vezana uz 1987. godinu i izvješće Ujedinjenih naroda „Naša zajednička budućnost“ i uz osnivanje Svjetske komisije za okoliš i razvoj (engl. World Commission on Environment and Development – WCED). Tog trenutka, održivi razvoj je postao glavnom sastavnicom strateških i drugih razvojnih dokumenata (Frajman-Jakšić i dr., 2010:468).

Kako Drljača (2012) navodi u svom radu, održivi razvoj podrazumijeva ekonomsku uspješnost i društvenu odgovornost, ali istovremeno uključuje zaštitu prirodnih i ljudskih resursa. Tri su važna elementa u koncepciji održivog razvoja: koncept razvoja, koncept potreba i koncept budućih naraštaja. Koncept razvoja u prvi plan stavlja težište na kvalitativni koncept, koncept potreba rješava pitanje raspodjele osnovnih resursa kako bi se ostvarila kvaliteta života, a koncept budućih naraštaja u središte stavlja pitanje što će sadašnje generacije ostaviti budućima.

Prema autorima Kuhlman i Farrington (2010) koncept održivosti odražava se kroz dva smjera (Pupavac, 2015):

1. obuhvaća tri vrste održivosti koje moraju biti u međusobnom skladu: društvenu, gospodarsku i ekološku
2. pravi razliku između „jake“ i „slabe“ održivosti.

Kako Frajman-Jakšić i dr. (2010) navode, održivi razvoj podrazumijeva potrošnju samo onoliko resursa koji mogu biti supstituirani i razinu zagađenja koju okoliš prihvaća.

Davoudi (2000) kao glavne zadaće održivog razvoja navodi: strateško razmišljanje, holistički pristup, stručnost i nestručnost, političku angažiranost, društvenu odgovornost, etičke smjernice, sudioničke procese i reflektivne ustanove (Cavrić, 2009).

Kako navodi Cavrić (2009) u svom radu, kritički ciljevi održivosti koji datiraju još iz 2003. godine jesu: promjena kvalitete rasta, ispunjavanje osnovnih potreba glede zaposlenosti, hrane, energije, vode i sanitarne kvalitete, osiguranje održive razine broja stanovnika, očuvanje i unaprjeđivanje osnova resursa, preusmjeravanje tehnologije i upravljanje rizikom te prožimanje okoliša i gospodarstva pri donošenju odluka.

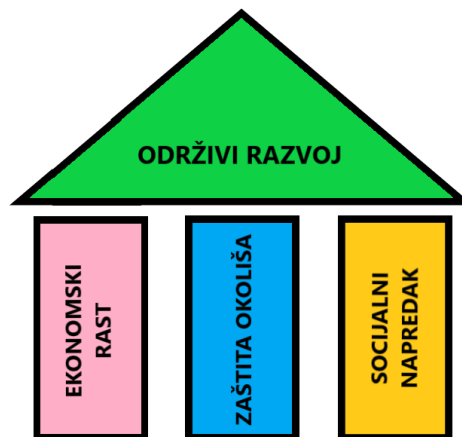
U sljedećem poglavlju pobliže će biti objašnjene sastavnice održivog razvoja.

2.2.1. Sastavnice održivog razvoja

Kako navodi Pupavac (2015) u svom radu, dugo se vremena koncept održivosti vezao isključivo uz pitanja okoliša, a pri tom zanemarujući ekonomska i društvena (socijalna) pitanja. Prema Frajman-Jakšić i dr. (2010) održivi razvoj temelji se na tri glavna aspekta: ravnomjernome gospodarskom rastu (ekonomska sastavnica), zaštiti i očuvanju okoliša (ekološka sastavnica), te poštivanju i unaprjeđenju socijalnih i ljudskih prava (socijalna sastavnica), što je prikazano na slici 1.

Prekretnica se dogodila 1992. godine na konferenciji Ujedinjenih naroda o okolišu i održivom razvoju u Rio de Janeiru pod nazivom „Earth Summit“. Na toj konferenciji globalno je prihvaćen koncept održivog razvoja te je definirala održivi razvoj kao istovremeno djelovanje gospodarskog rasta i racionalnog korištenja prirodnih resursa. Nakon navedene konferencije, na svim budućim konferencijama iz područja zaštite okoliša, izlazom iz globalne krize smatra se održivi razvoj (Frajman-Jakšić i dr., 2010).

Stupovi, odnosno komponente održivog razvoja prikazani su slikom 1.



Slika 1. Stupovi održivog razvoja (prema Frajman-Jakšić i dr., 2010)

Kako Ham (2017) u handout materijalima s predavanja navodi ekonomska održivost mogla bi se definirati kao ostvarivanje rasta, učinkovitosti i „pravedne“ distribucije bogatstva; ekološka održivost poštuje cjelovitost različitih ekosustava, nosivi kapacitet i zaštitu prirodnih izvora koja uključuje i biološku raznolikost; društvena održivost obuhvaća sudjelovanje u donošenju odluka, mobilnost i koheziju, ostvarivanje društvenog identiteta, razvoj institucija i slično.

a. Ekonomska sastavnica

U ovoj sastavnici cilj je proizvesti maksimalan protok dohotka uz racionalnu upotrebu, učinkovitost resursa, posebice onih oskudnih (Duran i dr., 2015). Kako Krajnc i Glavic (2005) navode glavna briga ovog pristupa vezana je uz to kako zemlje razvijaju svoja gospodarstva. Dokazano je kako brzi gospodarski rast kojim se postiže maksimalna korist (posebice u zemljama u razvoju), stvara veliko opterećenje za planet. Iz perspektive održivog razvoja, gospodarski rast bi trebao biti takav da negativni utjecaj na okoliš bude ograničen.

Razvoj mora biti zamišljen kao višedimenzionalan proces koji uključuje promjene u društvenim strukturama, stavovima popularnih i nacionalnih institucija, usmjeren na ubrzavanje gospodarskog rasta, smanjenje nejednakosti i iskorjenjivanje siromaštva. Ekonomska sastavnica ima za cilj osigurati uravnoteženo i održivo gospodarsko okruženje proizvodnjom roba i usluga, te postaviti zajedničke ciljeve (Stefanescu i dr., 2009).

b. Ekološka sastavnica

Prema svojoj složenosti, ekološka komponenta održivog razvoja ne obuhvaća samo ekonomski razvoj u odnosu na okoliš, već cjelokupni razvoj. Ekološki razvoj usko je povezan s rastom i zakonima okoliša, odnosno ekološka ravnoteža (Duran i dr., 2015). Wheeler (2004) tvrdi kako je ova sastavnica orijentirana na zadovoljavanje specifičnih praktičnih zahtjeva i sugeriranju skladu i složenosti. Drugim riječima, razvoj okoliša u nekom području je sposobnost rasta i donošenja okoliša i njegovih posebnosti uz istovremeno osiguravanje zaštite i obnove prirodnih resursa i baštine okoliša.

Gospodarski rast ne bi trebao utjecati na okoliš kako bi se moglo govoriti o održivom razvoju. Međunarodne organizacije predložile su politiku zaštite okoliša, no i dalje postoji velik broj ljudi kojima se akcije usmjerene na okoliš ne sviđaju. Ekološki razvoj cilj je zemalja u razvoju koji se proteže kroz dugo razdoblje (Duran i dr., 2015.)

c. Socijalna (društvena) sastavnica

Društvena održivost u obzir uzima socijalnu interakciju, odnose, obrasce ponašanja i vrijednosti čovječanstva. Razumijevanje potrebe za daljnjim društvenim razvojem (bez nanošenja štete okolišu) je imperativ za zaštitu i poboljšanje stanja okoliša (Duran i dr., 2015).

Minica i Franč (2008) sintetiziraju ljudski aspekt održivog razvoja kroz sljedeće ciljeve:

- promicanje obrazovanja, osposobljavanja i javna potpora okolišu

- zaštita i promicanje ljudskog zdravlja (omogućiti pristup medicinskim ustanovama, posebno u ruralnim područjima, kontroliranje zaraznih bolesti, kontrolirati rizike od zagađenja i ekološki rizik)
- borba protiv siromaštva (promicanje ljudskog razvoja, integrirana politika ulaganja u ljudski kapital)
- demografsko ugrožavanje održivog razvoja (fokusiranje na rast stanovništva, posebno u zemljama u razvoju).

2.2.2. Brundtlandova komisija

Godine 1983. Ujedinjeni narodi osnovali su Svjetsku komisiju za okoliš i razvoj (WCED), a naziv je dobila po predsjedateljici Gro Harlem Brundtland koja je bila norveška premijerka u to vrijeme. Cilj komisije je istražiti brojne pokazatelje „o ubrzanoj degradaciji ljudskog okoliša i prirodnih resursa i posljedicama degradacije na ekonomski i društveni razvoj“. Godine 1987. objavljeno je izvješće „Naša zajednička budućnost“ od strane Komisije. U izvještaju je sugerirano da bi međunarodne vlade trebale/morale zajednički razmotriti mogućnosti na koji način smanjiti posljedice ljudskih aktivnosti na okoliš kako vi on ostao očuvan za buduće generacije (Društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj, 2010).

Pojam održivi razvoj po prvi put se spominje u Brundtlandovom izvješću (Frajman-Jakšić, 2010). Izvještaj je za cilj imao uspostaviti „globalni plan za promjenu“, naglašavajući stazu održivog razvoja na način da se približi okolišu i razvoju kao jedinstvenom pitanju (Cosummit Construction, 2018).

Brundtlandov izvještaj obuhvaćao je poglavlja, koja su između ostalog obuhvaćala teme održivog razvoja, ulogu međunarodnog gospodarstva, stanovništva i ljudskih resursa, prehrambene sigurnosti, vrsta organizama i ekosustava, energije, industrije i predložena zakonska načela zaštite okoliša. Međutim, Brundtlandovo izvješće najčešće se spominje zbog svoje definicije održivog razvoja kao „razvoja koji zadovoljava potrebe sadašnjosti bez ugrožavanja mogućnosti budućih generacija u zadovoljavanju vlastitih potreba“. U definiciji se implicira koncept potreba koji zadovoljava bitne zahtjeve siromašnih u svijetu i ideja da tehnologija i društvena organizacija nameće ograničenja na sposobnost okoliša da zadovolji sadašnje i buduće potrebe svijeta. Brundtlandov izvještaj također je naglasio globalni rast stanovništva koji se nije mogao nastaviti u nedogled. Tada je izvješćem predviđeno da će se u 21. stoljeću svjetska populacija stabilizirati negdje između 7,7 milijardi i 14,2 milijarde ljudi te

da će više stanovnika živjeti u gradovima nego u ruralnim područjima (2021. godine broj svjetske populacije je oko 7,9 milijardi, a većina stanovnika živi u gradovima nego u ruralnim područjima). Iako su tada najviše stope rasta stanovništva bile među zemljama u razvoju, izvješće je istaknulo da je utjecaj na okoliš dodatnog pojedinca rođenog u industrijaliziranoj zemlji mnogo veći i značajniji nego utjecaj pojedinca rođenog u zemlji u razvoju. U Izvještaju je također navedeno kako bi ukoliko dođe do pada nataliteta u industrijaliziranom svijetu došlo do većeg tereta za mlađe generacije. Za razvijeni svijet u izvješću su kao rješenja za resurse i za demografske izazove koje predstavlja visoki natalitet, ponuđeni poboljšano zdravstvo i obrazovanje, posebno među ženama (Jarvie, 2016).

2.2.3. Program održivog razvoja Ujedinjenih naroda i ciljevi održivog razvoja do 2030. godine

U New Yorku u rujnu 2015. godine održan je Sastanak na vrhu (Summit) Ujedinjenih naroda o održivom razvoju. Tada je usvojen Program Ujedinjenih naroda o održivom razvoju do 2030. godine ili tzv. Agenda 2030 koja uključuje rezoluciju Opće skupštine UN-a 70/1 pod naslovom „Promijenimo naš svijet: Agenda 2030 za održivi razvoj“, UN-ov Okvir iz Sendaija za smanjenje rizika od katastrofa za razdoblje 2015.-2030., Akcijski plan Treće Konferencije UN-a o financiranju razvoja iz srpnja 2015., te Pariški sporazum o klimatskim promjenama iz travnja 2016. godine (Ministarstvo vanjskih i europskih poslova, Održivi razvoj).

Najvažniju stavku razvojne agende predstavlja 17 ciljeva održivog razvoja (Sustainable Development Goals – SDGs) koje su detaljnije razrađene u 169 međusobno usko povezanih pod-ciljeva. Agenda 2030 fokusirana je na ljude, planet, prosperitet, mir i partnerstvo (People, Planet, Prosperity, Peace, Partnership), a iako nije pravno obvezujući dokument, sve države članice UN-a odlučile su preuzeti političku odgovornost i obvezu provedbe Agende 2030. Agenda 2030 poziva države na razvijanje praktičnih nacionalnih rješenja za njezinu provedbu (Ministarstvo vanjskih i europskih poslova, Održivi razvoj).

Na slici 2 prikazani su ciljevi održivog razvoja do 2030. godine.



Slika 2. Ciljevi održivog razvoja UN-a 2015. godine (Ružić, M., 2020)

2.2.3.1. Provedba Programa UN-a za održivi razvoj 2030 – Hrvatska

Na sastanku Ujedinjenih naroda o održivom razvoju koji se održao 25. rujna 2015. godine sudjelovala je i Republika Hrvatska na čelu s predsjednicom Kolindom Grabar-Kiratović. Hrvatska je usvojila ključan strateški dokument za razdoblje do 2030. godine koji čini temelj za oblikovanje i provedbu svih javnih politika na nacionalnoj i subnacionalnoj razini, a naziva se Nacionalnim razvojnim strategijama do 2030. godine. Kako bi se ostvarila prepoznatljiva Hrvatska potrebno je provesti ciljeve zdravlja i blagostanja, kvalitetnog obrazovanja, dostojanstvenog rada i gospodarskog rasta te održivih gradova i zajednice. Slično tome, kako bi Hrvatska postala gospodarski stabilna i učinkovita potrebno je ostvariti dostojanstveni rad i gospodarski rad, stvoriti održive gradove i zajednice te provoditi mir, pravdu i snažne institucije (Slika 3) (Hrvatska gospodarska komora, 2021).



Slika 3. Provedba ciljeva UN-a do 2030. godine na razini Hrvatske (Hrvatska gospodarska komora, 2021)

U izvješću Sustainable Development Report 2021., prema SDG Indexu Hrvatska se nalazi na 14. mjestu od ukupno 165 zemalja, 2020. godine se nalazila na 19. mjestu od ukupno 166 zemalja, a 2019. godine na 22. mjestu od ukupno 162 zemlje u kojima je provedeno istraživanje o uspješnosti u provedbi ciljeva održivog razvoja (Sustainable Development Report, 2021). S obzirom na ostvarene rezultate, Hrvatska ima dobre izgleda postati predvodnicom održivog razvoja te zajedno s drugim državama članicama Europske unije sudjeluje u daljnjoj razradi i uspostavi globalnih standarda uz ostvarivanje društvenih i gospodarskih koristi (Hrvatska gospodarska komora, 2021).

U nastavku će biti pružen kratak uvid u svih 17 ciljeva održivog razvoja te na koji način Hrvatska regulira njihovo provođenje.

1. Svijet bez siromaštva

Cilj je iskorijeniti sve oblike siromaštva u svijetu; ljudi se smatraju siromašnima ukoliko nemaju dovoljno sredstava za svoje materijalne potrebe, a očituje se kroz nedostatak dohotka, kroz glad i neuhranjenost, slabo zdravlje, nedostupnost ili ograničena dostupnost obrazovanja, povećana smrtnost, beskućništvo i drugi neodgovarajući stambeni uvjeti (Hrvatska gospodarska komora, 2021). Hrvatska ima tri glavna prioriteta čijem ostvarivanju teži (Hrvatska gospodarska komora, 2021):

- „borba protiv siromaštva i socijalne isključenosti te smanjenje nejednakosti u društvu
- sprječavanje nastanka novih kategorija siromaštva, kao i smanjenje broja siromašnih i socijalno isključenih osoba
- uspostava koordiniranog sustava potpore skupinama u riziku od siromaštva i socijalne isključenosti.“

2. Svijet bez gladi

Cilj je iskorijeniti glad, postići sigurnost hrane i poboljšati ishranu te promicati održivu poljoprivredu. Hrvatska je orijentirana na proizvodnju hrane visoke kvalitete i nutritivnih vrijednosti, također je usmjerena na proizvodnju drvnih i bioproizvoda po konkurentnim cijenama uz održivo gospodarenje prirodnim resursima, veću kvalitetu života i zaposlenosti u ruralnim područjima. Bitno je naglasiti kako Hrvatska redovito sudjeluje u Platformi EU koja je usmjerena na gubitke i otpad hrane te radi na sustavu doniranja hrane. Jedan od pozitivnih primjera koji dolazi iz Hrvatske je smanjenje stope oporezivanja svježe hrane, mesa, ribe, voća i povrća, jaja, dječje hrane i pelena, sa stope od 25% na stopu od 13% (Hrvatska gospodarska komora, 2021).

3. Zdravlje i blagostanje

Cilj je osigurati zdrav život i promicati blagostanje za ljude svih generacija. Hrvatska za cilj ima produžiti očekivano trajanje života i promicati zdraviji način življenja te poboljšati kvalitete življenja kroničnih bolesnika i osoba s invaliditetom. Hrvatska redovito provodi mjere te pruža zdravstvenu zaštitu na otocima, rijetko naseljenim i nerazvijenim područjima. Također, smanjena je stopa na bezreceptne lijekove na stopu od 5% (stopa koja je primjenjuje na lijekove na recept) (Hrvatska gospodarska komora, 2021).

4. Kvalitetno obrazovanje

Cilj je osigurati uključivo i pravedno kvalitetno obrazovanje te promicati mogućnosti cjeloživotnog učenja za sve. Hrvatska iznimno potiče osviještenost u području mladih kroz informiranje te prepoznaje obrazovanje kao rješenje za dugoročnu društvenu stabilnost i ekonomski napredak. U Hrvatskoj je mogućnost obrazovanja dostupna svima pod jednakim uvjetima, pri tom je osnovnoškolsko obrazovanje obavezno i besplatno za sve. Značaj se pridaje poticanju autonomije učitelja i učenika, kritičko promišljanje, rješavanje problema... Također, Hrvatska se može pohvaliti primjerenom i relativno modernom infrastrukturom i računalnom opremom u svim školama u Hrvatskoj te suvremen način učenja i poučavanja (Hrvatska gospodarska komora, 2021).

5. Ravnopravnost spolova

Cilj je postići ravnopravnost spolova i osnažiti sve žene i djevojčice. Vrednote ustavnog poretka Republike Hrvatske jesu sloboda, jednakost, ravnopravnost spolova i poštivanje ljudskih prava. Hrvatska svakodnevno teži društvu u kojem diskriminacija na osnovi spola nije prisutna, svijetu u kojem su muškarci i žene jednaki u privatnom i javnom životu te imaju jednak status i jednake mogućnosti za ostvarivanje svih prava. Hrvatska provodi brojne kampanje, okrugle stolove te razne financirane projekte od strane nevladinih organizacija koji su usmjereni prema osvješćivanju o ljudskim pravima žena (Hrvatska gospodarska komora, 2021).

6. Čista voda i sanitarni uvjeti

Cilj je osigurati pristup pitkoj vodi za sve, održivo upravljati vodama te osigurati higijenske uvjete za sve. Zanimljiva je činjenica kako Hrvatska u usporedbi s ostalim zemljama članicama Europske unije ima najveću količinu slatkovodnih resursa (Eurostat podatci kroz posljednjih 15 godina), te se nalazi pri samom vrhu u Europi po zalihama kvalitetne vode (odmah iza Finske i Švedske). Hrvatska provodi mjere kojima se štite vode od onečišćenja kako bi se očuvalo zdravlje ljudi i zaštitio okoliš, također, Hrvatska uvodi brojne regulative kojima se odgovorno gospodarski otpadom (Hrvatska gospodarska komora, 2021).

7. Pristupačna i čista energija

Cilj je osigurati pristup pouzdanoj, održivoj i suvremenoj energiji po pristupačnim cijenama za sve. Prema podacima HGK-a Hrvatska čak polovinu potrošene električne energije dobiva iz vlastitih hidroelektrana, a posjeduje i udio od 50% u Nuklearnoj elektrani Krško, Slovenija. Hrvatska intenzivno provodi mjere povećanja energetske učinkovitosti, nacionalne programe energetske obnove te politike i mjere za energetske obnovu zgrada do 2050. godine. Također,

smanjila se stopa poreza na dodanu vrijednost na električnu energiju na 13% (sa prijašnjih 25%) te je tako električna energija postala dostupnija svim građanima. Hrvatska je stvorila uvjete za način uzgoja i korištenja kultura za proizvodnju biomase, a to je jedini obnovljivi izvor energije koji se može uzgojiti (Hrvatska gospodarska komora, 2021).

8. Dostojanstven rad i gospodarski rast

Cilj je promicati kontinuiran, uključiv i održiv gospodarski rast, punu i produktivnu zaposlenost i dostojanstven rad za sve. Hrvatska provodi razne strukturne reforme, porezne reforme i ulaganja čime se povećao dohodak stanovništva, a gospodarstvo se rasteretilo. Provode se mjere ulaganja u politike zapošljavanja, no potrebno je u bližoj budućnosti riješiti visoku stopu nezaposlenosti mladih, visok je udio stanovništva koji se nalazi u riziku od siromaštva, manjak je kvalificirane radne snage (u građevinarstvu i turizmu) te smanjene ukupne radne snage. Potrebno je naglasiti kako Hrvatska posebnu pozornost pridaje zapošljavanju osoba s invaliditetom te su poslodavcima omogućeni određeni poticaji ukoliko zaposle osobe s invaliditetom, a ovisno o broju zaposlenih to je i propisana obveza poslodavca kojom je nužno popuniti određenu kvotu (Hrvatska gospodarska komora, 2021).

9. Industrija, inovacije i infrastruktura

Cilj je izgraditi prilagodljivu infrastrukturu, promicati uključivu i održivu industrijalizaciju i poticati inovativnost. Provode se mjere u cestovnom, željezničkom, pomorskom, zračnom i u prometu unutarnjim plovnim putovima kako bi se bolje povezao teritorij s lokalnim i međunarodnim destinacijama. Redovno se provode održavanja u sektorima prometa, ali se pri tom i pazi na provedbu mjera za zaštitu prirode i okoliša od onečišćenja. Hrvatska je usmjerena smanjivanju digitalnog jaza između urbanih i ruralnih sredina na nacionalnoj razini, cilj je smanjiti razliku u razinama dostupnosti i mogućnosti korištenja interneta (Hrvatska gospodarska komora, 2021).

10. Smanjenje nejednakosti

Ovim ciljem nastoji se smanjiti nejednakosti unutar, ali i između država. Hrvatska provodi brojne mjere kako bi se omogućio opći porast zapošljavanja i rast dohotka među siromašnijim kućanstvima. Te mjere između ostalog uključuju stvaranje novih radnih mjesta te promicanje jednakih mogućnosti ulaganja u obrazovanje i vještine. Nastoji se provesti cilj kvalitetnog obrazovanja kako bi se unaprijedile vještine niskokvalificiranih radnika kako bi se suzbile disperzije plaća. Cilj je osigurati ravnomjerniju rasprostranjenost i dostupnost ustanova i

programa ranog i predškolskog odgoja te obrazovanja. Također, Hrvatska je svojim građanima osigurala pristup sustavu socijalne zaštite putem e-usluga (servis e-Građani), pa se time pruža jednaka dostupnost svim korisnicima usluga (Hrvatska gospodarska komora, 2021).

11. Održivi gradovi i zajednice

Teži se učiniti gradove i naselja uključivim, sigurnim, prilagodljivim i održivim. Vlasti u Hrvatskoj nastoje utvrditi odgovarajuće mjere kako bi se ostvarila prava na financijski dostupno i kvalitetno stanovanje na nacionalnoj i lokalnoj razini. Provode se brojni programi stambenog zbrinjavanja, stambeno se zbrinjavanju osobe deficitarnih struka i zanimanja, ulaže se u prometno povezivanje gradova i naselja, očuvanje i zaštitu prirodnih i kulturnih dobara, teži se stvaranju i razvoju zelenih gradova (Hrvatska gospodarska komora, 2021).

12. Odgovorna potrošnja i proizvodnja

Ovaj održivi cilj nastoji spriječiti i smanjiti otpade od hrane, teži se razvoju kružnog gospodarstva (osigurava se dodatna oprema i spremnici, postrojenja za sortiranje odvojeno prikupljenog otpada, reciklažna dvorišta...), razvija se održivi turizam te se nastoji osigurati održive oblike potrošnje i proizvodnje (Hrvatska gospodarska komora, 2021).

13. Odgovor na klimatske promjene

Cilj je poduzeti hitna i brza djelovanja u borbi protiv klimatskih promjena te njihovih posljedica. Nije ispravno reći da je ovo najvažniji cilj, ali je jedan u vrhu najvažnijih od 17 ciljeva, a i danas se sve više pridaje važnosti ovom cilju. Hrvatska provodi razne klimatske politike, a među njima su smanjenje emisije stakleničkih plinova te smanjenje rizika od katastrofa. Prema brošuri HGK-a Hrvatska se trenutno nalazi iznad prosjeka Europske unije u ostvarenju ciljeva što se tiče korištenja obnovljivih izvora energije u bruto neposrednoj potrošnji energije. Hrvatska će nastojati izgraditi nove infrastrukture za korištenje alternativnih oblika energije u prometu, a provest će se i aktivnosti poticanja intermodalnog i integriranog prometa na nacionalnoj i lokalnoj razini (Hrvatska gospodarska komora, 2021).

14. Očuvanje vodenog svijeta

Cilj je očuvati i održivo koristiti oceane, mora i morske resurse za održivi razvoj. Teži se održivom ribarstvu i očuvanju morskog okoliša, nastoji se ostvariti siguran i održiv pomorski promet, pomorska infrastruktura i pomorski prostor. Kontrolira se i nadzire ribarstvo, te se prati legalno i ilegalno provođenje ribolovnih aktivnosti, a neprestano se i podiže svijest o

posljedicama neodgovornog ponašanja. Također, uvela se povratna naknada za ciljane plastične proizvode te naplata plastičnih vrećica čime se očekuje smanjenje količina plastičnog otpada (Hrvatska gospodarska komora, 2021).

15. Očuvanje života na zemlji

Nastoji se očuvati, ponovno uspostaviti i promicati održivo korištenje kopnenih ekosustava, teži se održivom upravljanju šumama, suzbijanju dezertifikacije, zaustavljanju degradacije tla te sprječavanju uništavanja biološke raznolikosti. Hrvatska pripada najbogatijim zemljama po biološkoj raznolikosti. Šume u Hrvatskoj ostvaruju posebnu zaštitu države, kontinuirano se radi na povećanju iznosa financiranja biološke obnove državnih šuma, podiže se svijest o opasnostima od požara u šumskim područjima, no i dalje su velik problem minska područja koja su prisutna na površinama diljem Hrvatske. Strogo se upravlja zaštićenim vrstama te se provode strukturna ulaganja u svrhu očuvanja bioraznolikosti kroz projektna ulaganja (Hrvatska gospodarska komora, 2021).

16. Mir, pravda i snažne institucije

Cilj je promicati miroljubiva i uključiva društva u svrhu održivog razvoja, osigurati pristup pravosuđu za sve i nastoji se izgraditi učinkovite, odgovorne i uključive institucije na svim razinama. Reforma pravosuđa u Hrvatskoj je jedan od prioriteta, ali je težak i dugotrajan proces pun raznih materijalnih i organizacijskih nedostataka. Radi se na mijenjanju zakona, skraćivanju sudskih postupaka i rasterećivanju sudova, kontrolira se stanje ljudskih prava, suzbija se diskriminacija, vode se borbe protiv trgovanja ljudima te protiv nasilja nad ženama i obiteljskog nasilja, štite se prava nacionalnih manjina kao i prava djece (Hrvatska gospodarska komora, 2021).

17. Partnerstvom do ciljeva

Posljednji cilj tiče se načina provedbe te globalnog partnerstva za održivi razvoj koji se nastoje ojačati i učvrstiti. Hrvatska potiče politiku međuovisnosti mira, sigurnosti i razvoja, vladavine prava, razne vlastite razvojne i humanitarne projekte (Hrvatska gospodarska komora, 2021).

U poglavlju 3 objasnit će se na koji način i kojim mjerama potrošači mogu pomoći u očuvanju okoliša.

2.3. Kružna ekonomija

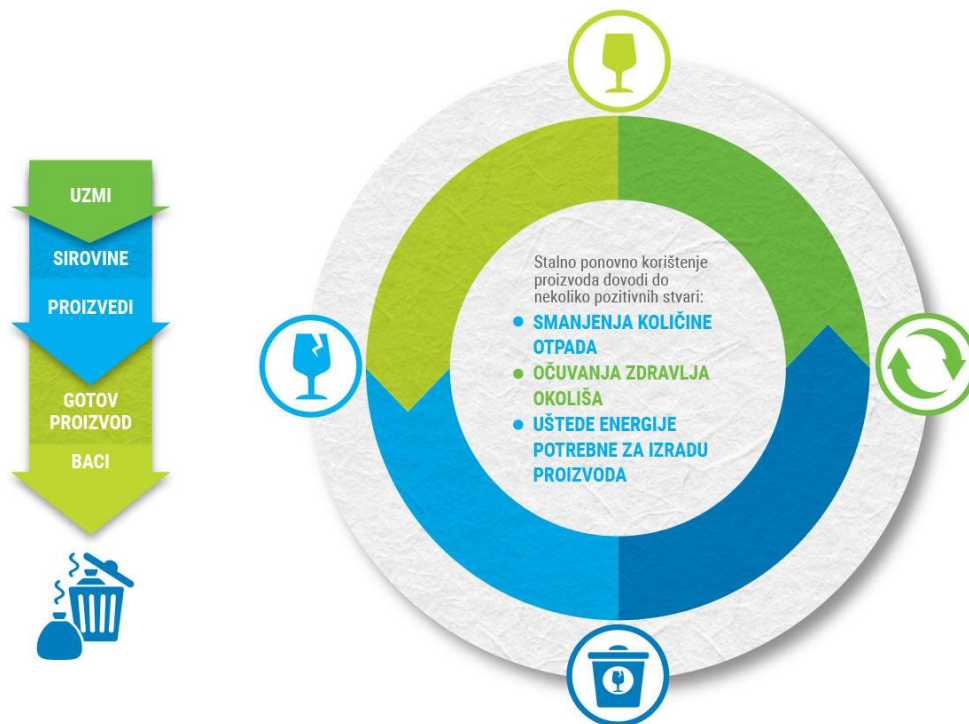
Prema definiciji Europskog parlamenta kružno gospodarstvo ili kružna ekonomija je model proizvodnje i potrošnje koji smanjuje količinu otpada, a uključuje dijeljenje, posudbu, ponovno korištenje, popravljanje, obnavljanje i reciklažu postojećih proizvoda i materijala što je duže moguće čime se stvara dodatna vrijednost proizvoda te produljuje njegov životni vijek. U kružnoj ekonomiji resursi ostaju unutar istoga gospodarstva i nakon što proizvod dođe do kraja životnog vijeka te se ponovno upotrebljavaju (Slika 4) (Europski parlament, 2015).



Slika 4. Prikaz kružnog gospodarstva (Europski parlament, 2015)

Kružna ekonomija smanjuje pritisak na okoliš, povećava sigurnost nabavke sirovina, konkurentnost i inovacije, jača gospodarski rast (dodatnih 0,5% BDP-a), potrošači time dobivaju proizvode dužeg životnog vijeka, otpornije i vrijednije, a upotrebom kružnog gospodarstva otvorilo bi se čak 700 tisuća novih radnih mjesta u Europskoj uniji do 2030. godine (Europski parlament, 2015).

Prema Hrvatskoj gospodarskoj komori cilj kružnog gospodarstva je postupno napustiti linearno gospodarenje i prijeći na održivo (Slika 5), s namjerom produživanja životnog vijeka proizvoda i pojedinih komponenti te s namjerom osiguravanja većeg stupnja gospodarenjem resursima radi minimiziranja otpada (Hrvatska gospodarska komora, 2020).



Slika 5. Usporedba linearnog (lijevo) i kružnog (desno) gospodarstva (portal Volim Viroviticu)

Kružno gospodarstvo nastalo je iz razloga jer se smatralo kako stanovništvo ima na raspolaganju neograničene resurse te otpad vraćati nazad u okoliš pod pretpostavkom da će se razgraditi, stoga je moralo doći do promjene.

Prema Miketić-Curman (2020) gospodarstvo se temelji na modelu kontinuiranog rasta koje zahtijeva redovitu opskrbu prirodnim resursima. Cilj je prijeći s linearnog gospodarstva kojim se iscrpljuju prirodni resursi pri tom stvarajući otpad koji zagađuje okoliš na model kružnog gospodarstva koji uključuje ponovnu upotrebu, popravak, recikliranje, ekodizajn, industrijsku ekologiju, odgovornu potrošnju. Model linearnog gospodarstva je najčešći oblik proizvodnje, no on ne osigurava održivo gospodarenje resursima, povećava pritisak na okoliš, smanjuje konkurentnost i inovativnost, a to su sve ciljevi kružnog gospodarstva.

Kako navodi Korhonen i dr. (2018) kružna ekonomija je koncept podržavan od strane Europske unije te nekoliko nacionalnih vlada uključujući Kinu, Japan, Ujedinjeno Kraljevstvo, Francusku, Nizozemsku, Švedsku i Finsku te od strane nekoliko poduzeća diljem svijeta. Europska komisija procijenila je da tranzicija na kružno gospodarstvo može stvoriti 600 milijardi eura gospodarske dobiti godišnje za proizvodni sektor Europske unije sama za sebe. Kina je prva zemlja u svijetu koja je usvojila zakon o kružnom gospodarstvu 2008. godine.

Kružna ekonomija preporuča se kao pristup gospodarskom rastu koji je u skladu s održivim okolišem i ekonomskim razvojem. S obzirom na tri dimenzije održivog razvoja (ekonomska, ekološka i socijalna), autori ovog rada definiraju kružnu ekonomiju kao kružnu ekonomiju stvorenu iz društvenih sustava proizvodnje i potrošnje koji maksimiziraju proizvedenu uslugu kroz linearni protok prirode-društva-prirodnih materijala i energije. To se postiže korištenjem cikličkih protoka materijala, obnovljivih izvora energije i tokova energije kaskadnog tipa (kako autori navode bilo bi jednostavnije reći „recikliranjem energije“, stoga su kaskade znanstveno točan izraz). Nadalje, uspješno kružno gospodarstvo pridonosi svim trima dimenzijama održivog razvoja. Kružna ekonomija ograničava protok do razine koju priroda tolerira i koristi cikluse ekosustava u ekonomiji poštujući njihove prirodne stope reprodukcije (Korhonen i dr., 2018).

The Ellen MacArthur Foundation definira kružnu ekonomiju kao industrijsku ekonomiju koja je obnovljiva ili regenerativna prema namjeri i dizajnu, ovo je ujedno i najpoznatija definicija kružne ekonomije (Geissdoerfer i dr., 2017).

U poglavlju 2.3.1. bit će definiran zeleni proizvod i kakav je utjecaj potrošača na zaštitu okoliša kupovinom takvih proizvoda.

2.3.1. Zeleni proizvod

Prema Europskoj komisiji zeleni proizvodi i usluge građanima Europske unije nude nove poslovne mogućnosti i održiva rješenja te bolju kvalitetu, čime se postiže trostruka korist. Upotrebom zelenih proizvoda postiže se pametni i održivi rast, a trebali bi pomoći u očuvanju energije, ne sadržavati toksične spojeve, trebali bi biti napravljeni od recikliranih i ponovno uporabljivih materijala, trebaju biti trajni i lako popravljivi te minimizirati utjecaj na okoliš tijekom cijelog vijeka trajanja proizvoda. Europska unija želi pojednostaviti rastavljanje, ponovnu uporabu i recikliranje elektroničkih zaslona, te priprema program nezavisnog ispitivanja koji je pomoći prepoznati probleme vezane s planiranom zastarjelošću u industriji. EU također u obzir uzima popravljivost proizvoda prilikom kriterija za ekološki dizajn, te rade na pružanju više informacija (Zeleni proizvodi i usluge, 2016).

Osim toga, zeleni proizvodi su ključni za ostvarivanje kružnog gospodarstva, potrebno je zatvaranje kruga vijeka trajanja proizvoda recikliranjem i ponovnom uporabom. Prema Europskoj uniji kružno gospodarstvo obuhvaća: recikliranje 75% ambalažnog otpada do 2030.

godine, smanjivanje morskog otpada za najmanje 25% do 2030. godine, uklanjanje otpadaka hrane, poboljšanje u upravljanju građevinskim otpadom i ostvarivanje „zelenih zgrada“ koje u obzir uzimaju uporabu resursa tijekom vijeka trajanja zgrade. Prema istraživanju Europske unije ukoliko svijet nastavi trenutnim putem, do 2050. godine iskoristavat će se pet puta više resursa, 75% građana je 2016. godine tvrdilo da su spremni kupovati ekološki prihvatljive proizvode unatoč njihovoj višoj cijeni, te sprječavanjem nastanka otpada, ekološkim oblikovanjem i ponovnom upotrebom poduzeća bi mogla ostvariti neto uštedu od 600 milijardi eura (Zeleni proizvodi i usluge, 2016).

U poglavlju 3 objasnit će se na koji način i kojim mjerama potrošači mogu pomoći u očuvanju okoliša.

3. Politike i mjere potrošača u zaštiti okoliša

Čovjek je ovladao prirodom prije no što je naučio vladati samim sobom.

Albert Schweitzer

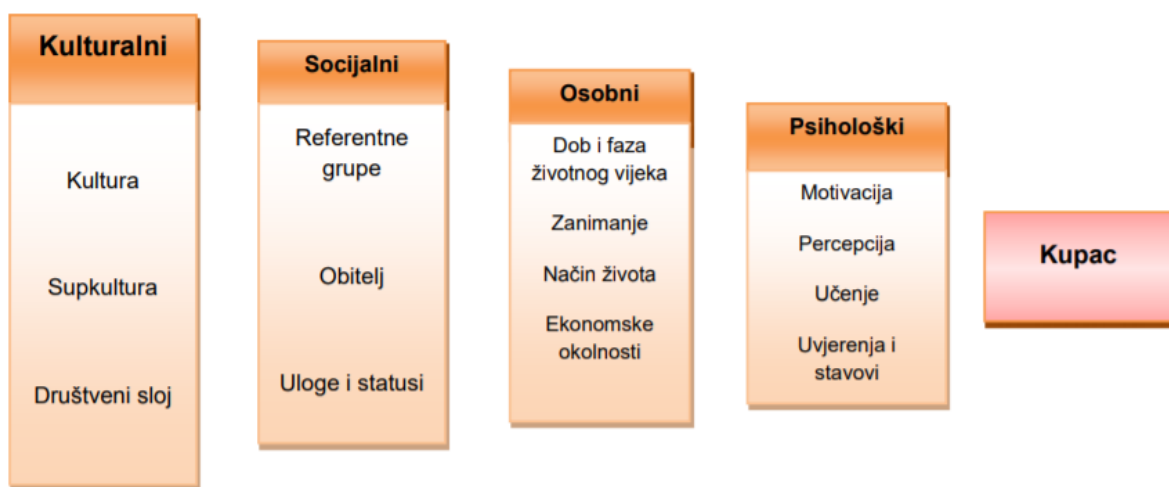
Pristupanjem Europskoj uniji Hrvatska je prihvatila vrlo visoke standarde kojima se želi postići očuvanje prirode, okoliša, a time i kvalitete života svih stanovnika Europske unije. Prihvaćeni standardi tiču se raznih pravnih akata donesenih na području zaštite zraka, vode, tla, gospodarenja otpadom i tako dalje. Uvođenjem politika zaštite okoliša želi se smanjiti štetan utjecaj pojedinaca i gospodarskih subjekata na okoliš, danas i dalje velik broj njih odbija provoditi politike zaštite zbog određene averzije prema istima. No, sve su strože regulative i pravila kojima se kontrolira njihovo provođenje te se tako utječe na stanovništvo i potiče ih se na njihovu pravilnu provedbu.

3.1. Definiranje potrošača

Seretinek (2017) u svom radu navodi definiciju pojma potrošač prema autorici Kesić (2006), a prema kojoj je potrošač kulturno i društveno biće koje posjeduje novac i volju da kupuje proizvode i usluge. Potrošač može biti poduzeće ili određena institucija koji također kupuju proizvode i usluge kako bi ih koristili za obavljanje osnovne djelatnosti. Razlikuju se krajnji potrošač i poslovni potrošač.

Na strani potražnje krajnjeg potrošača nalaze se fizičke osobe ili kućanstva koji kupljene proizvode i usluge koriste za zadovoljavanje vlastitih potreba ili potreba svoje obitelji. S druge strane, poslovni potrošači na kupnju su motivirani ekonomskim razlozima, te oni kupljene proizvode i usluge koriste za daljnju proizvodnju, obavljanje poslovanja ili preprodaju drugim potrošačima. Poslovnim potrošačima ubrajaju se i profitne i neprofitne organizacije, državne organizacije i institucije koje kupuju proizvode i usluge radi obavljanja svakodnevnih aktivnosti (Seretinek, 2017).

Ponašanje potrošača određeno je kulturalnim čimbenicima, društvenim čimbenicima, osobnim i psihološkim čimbenicima. Slika 6. prikazuje čimbenike koji određuju ponašanje potrošača.



Slika 6. Utjecaj čimbenika na ponašanje potrošača (Seretinek, 2017)

3.1.1. Svijest potrošača o ekološkim proizvodima

Kako autorica Seretinek (2017) navodi, kreiranje svijesti o određenom proizvodu prvi je korak marketinške komunikacije kojim se ostvaruje dugoročni uspjeh. Potrošači postaju sve osjetljiviji stanjem okoliša i kako ono utječe na njihovo zdravlje, a ekološka svijest je poseban odnos prema prirodnom okolišu.

Ekološka svijest je povijesna i dinamična kategorija koja se javlja istodobno s industrijskim razvitkom, s težnjom usklađivanja industrijskog razvitka s mogućnostima okoliša. Ekološka svijest ukazuje na stanje i odnos društva prema okolišu. Svaki pojedinac svojim radom, potrošnjom, načinom života utječe na promjenu globalnog okoliša, a isto tako posljedice globalnih promjena u ekosferi utječu na svakog pojedinca. Kako bi potrošači uspješno

uspostavili ravnotežu s ekološkim sustavom moraju uspostaviti ravnotežu u njima samima, između onoga što jesu i onoga što čine (Afrić, 2002).

Prema Anić i dr. (2015) ponašanje kupaca ekoloških proizvoda nije isto kao opće kupovno ponašanje. Opće kupovno ponašanje temelji se na ocjenom koristi i troškova u kupnji proizvoda i/ili usluge, dok je ponašanje kupaca ekoloških proizvoda usmjereno na ostvarivanje dugoročnih koristi i rezultata, kao što je čišći okoliš, iz kojih kasnije profitira i društvo u cijelosti. Potrošači koji više izdvajaju za kupnju ekoloških proizvoda imaju pozitivan stav prema ekološkim proizvodima te će ih češće i više kupovati za razliku od potrošača koji su manje uključeni u kupnju ekoloških proizvoda.

Kupcima ekoloških proizvoda cijena nije bitan čimbenik jer potrošači očekuju proizvod visoke vrijednosti koji brine o zdravlju potrošača i zaštiti okoliša, ali im je zato čimbenik kvalitete jako bitan prilikom kupovine. Potrošači smatraju ekološke proizvode zdravijima, kvalitetnijima, sigurnijima, povoljnijim za okoliš te su spremni kupiti ih (Seretinek, 2017).

3.1.2. Segmentacija potrošača prema razini ekološke odgovornosti – Zeleni potrošači

Prema Ham (2009) u Hrvatskoj se sve više teži ugrađivanju ekološke vrijednosti u marketinške strategije i programe gospodarskih subjekata kako bi se zadovoljio novi segment potrošača, tzv. zelene potrošače. U nastavku će biti dane neke od definicija zelenih potrošača te uloge tog segmenta potrošača.

Kako Grbac (2005) definira zeleni potrošač je svaki obrazovani potrošač koji pri zadovoljavanju svojih potreba i želja traži proizvod koji će minimalno utjecati na okoliš i čovjekovu okolinu. Kako Ham (2009) navodi Business Dictionary zelenim potrošačima smatra potrošače koji intenzivno promišljaju o pitanjima koji se tiču okoliša, podržavaju ekološke ciljeve te su spremni na prelazak drugom proizvođaču radi ekoloških razloga, iako to često uključuje veći trošak.

Prema definiciji Elkingtona (1994) zeleni potrošač je potrošač koji izbjegava proizvode koji mogu ugroziti njegovo zdravlje ili zdravlje drugih, mogu uzrokovati veću štetu za okoliš tijekom proizvodnje, upotrebe ili odlaganja, također, izbjegava proizvode koji mogu stvoriti nepotrebni otpad ili troše veliku količinu energije i slično.

Kako Ham (2009) navodi, a prema J.A. Ottman, zeleni potrošači imaju određene potrebe za kontrolom, ostvarenjem promjene, za informacijama i održavanjem životnog stila. Također, na stavove zelenih potrošača utječu afektivna, kognitivna i konativna komponenta. Kako Ham (2009) navodi emocionalna komponenta sastoji se od osjećaja koje pojedinac osjeća prema nekome ili nečemu, kognitivna komponenta sastoji se od mišljenja pojedinca o nekome ili nečemu te posljednja komponenta predstavlja namjeru pojedinca da djeluje na određeni način koji smatra ispravnim.

Zeleni potrošači su potrošači koji odabiru i konzumiraju proizvode koji neće ostvariti negativne i štetne posljedice na okoliš, a ujedno će i zadovoljiti potrošačeve proizvode, unatoč činjenici da će vjerojatno morati izdvojiti veću količinu novca.

Prema Središnjem portalu za potrošače Ministarstva gospodarstva i održivog razvoja, svaki potrošač koji kreće od sebe i svojih postupaka, te razmišlja na koje sve načine može doprinijeti zaštiti okoliša je zeleni potrošač. Svaki potrošač može utjecati na svoju osobnu potrošnju tako što će odabirati proizvode čija se proizvodnja odvija na održivi način, upotrebom manjih količina resursa te sa smanjenim negativnim utjecajem na okoliš i klimu. Također, potrošači pri kupovini mogu odabirati proizvode koji nose različite eko-oznake (više o tome u potpoglavlju 3.2.) (Središnji portal za potrošače, 2020).

3.2. Politika zaštite okoliša Europske unije

U ovom potpoglavlju rad će se bazirati na europskoj politici zaštite okoliša i načinom provedbe. „Europska politika zaštite okoliša temelji se na načelima opreznosti, preventivnog djelovanja i uklanjanja onečišćenja na samom izvoru, kao i na načelu „onečišćivač plaća“ (Kurrer, 2021).

Europska politika zaštite okoliša svoje začetke nalazi na sastanku Europskog vijeća u Parizu održanog 1972. godine, jedinstvenim europskim aktom iz 1987. godine uveden je novi naslov „Okoliš“. Tim naslovom stvorena je prva pravna osnova za politiku zaštite okoliša s ciljem očuvanja kvalitete okoliša, zaštite ljudskog zdravlja i osiguranja racionalnog korištenja prirodnih resursa. Godine 1993. (Ugovor iz Maastrichta) okoliš je postao službeno područje politike Europske unije, a od 1989. godine (Amsterdamski ugovor) zaštita okoliša mora postati sastavnim dijelom svih sektorskih politika Europske unije kojima je cilj promicanje održivog razvoja (Kurrer, 2021).

Europska komisija izvršni je organ zadužen za provođenje politike okoliša, a od 1973. godine objavljuje višegodišnje programe djelovanja za okoliš. Također, Europsko vijeće, Europski sud pravde i Europska agencija za okoliš uključeni su u upravljanje procesom politike okoliša. U Europskoj uniji promovira se sinergijsko djelovanje ekonomskog razvoja i kvalitete okoliša u zemljama u razvoju i osiguravaju se postupci za procjenu ekoloških učinaka u razvojnim programima (Blagojević, 2019).

3.2.1. Opća načela

Već su ranije navedena dva osnovna načela na kojima se temelji europska politika zaštite okoliša, a to su načelo opreznosti, preventivnog djelovanja i uklanjanja onečišćenja na samom izvoru, te načelo „onečišćivač plaća“. U nastavku su ukratko objašnjena navedena načela.

- a) Načelom opreznosti upravlja se rizicima, a može se primijeniti kada se sumnja da određena aktivnost ili politika predstavlja potencijalni rizik za ljudsko zdravlje i okoliš. Ukoliko se nesigurnosti o potencijalno štetnim učincima proizvoda nastave i nakon objektivne procjene, moguće je zahtijevanje prestanka distribucije tog proizvoda ili njegovo uklanjanje s tržišta. Nužno je da takve mjere budu nediskriminirajuće i proporcionalne te je potrebno njihovo ponovno preispitivanje (Kurrer, 2021).
- b) Načelo „onečišćivač plaća“ sastavi je dio Direktive odgovornosti za okoliš, a cilj ovog načela je spriječiti ili otkloniti štetu u okolišu koja je nanesena zaštićenim vrstama, prirodnim staništima, vodi i tlu. Ako unatoč poduzetim preventivnim mjerama dođe do štete, gospodarski subjekti su obvezni poduzeti odgovarajuće mjere kako bi počinjenu štetu ispravili i platili troškove (Kurrer, 2021).

Kako navodi Kurrer (2021) Europski parlament ima bitnu ulogu u oblikovanju prava Europske unije u području okoliša. Naglašava važnost bolje provedbe te to smatra ključnim prioritetom, naglašava i potrebu za strožom provedbom prava Europske unije u području okoliša. Osim toga, Europski parlament zahtjeva veću sigurnost za ulaganja kojima se podupire politika zaštite okoliša te inzistira na većem i boljem uključivanju pitanja zaštite okoliša u ostale politike.

3.2.2. Europska agencija za okoliš

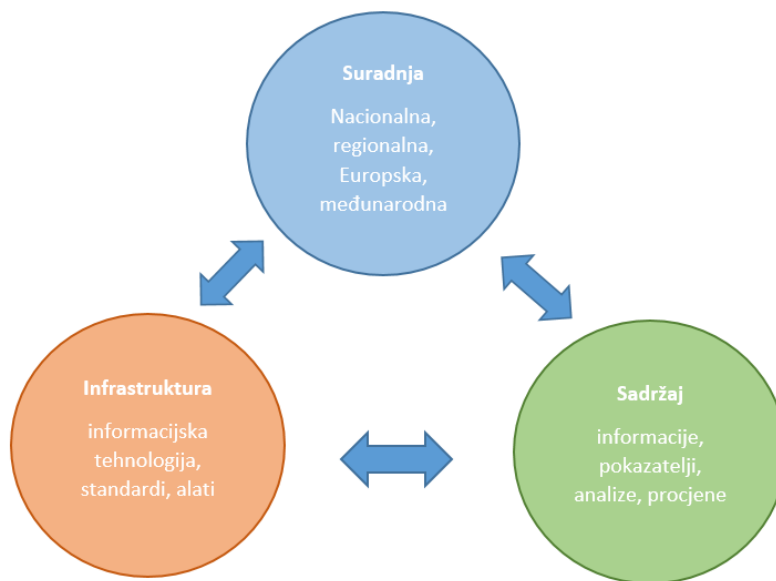
Europska agencija za okoliš (EEA) agencija je, odnosno institucija, Europske unije koja za cilj ima omogućiti pouzdane i neovisne informacije o okolišu. Agencija podupire održivi razvoj time što pomaže u postizanju značajnoj i mjerljivog poboljšanja europskog okoliša pružanjem pravovremenih, ciljanih, relevantnih i pouzdanih informacija javnosti (Europska agencija za okoliš, 2021).

Uredba o osnutku Europske agencije za okoliš donesena je 1990. godine od strane Europske unije, ali na snagu je stupila tri godine kasnije, 1993. godine. Tada je otvoren ured Europske agencije za okoliš čije je sjedište bilo u Kopenhagenu, a s radom započinje 1994. godine. Glavne zadaće Europske agencije za okoliš jesu pomaganje Zajednici i državama članicama Europske unije pri donošenju informiranih odluka o načinu poboljšanja okoliša, objedinjujući pitanja o okolišu u ekonomske politike i usmjeravajući prema održivosti, te koordiniranje Europske informacijske i potrošačke mreže za okoliš, o čemu će bit riječ u potpoglavlju 3.2.2.1. Europska agencija za okoliš trenutno ima 32 države članice i šest država suradnica, a odgovorna je za razvoj mreže i koordinaciju njezinih aktivnosti suradnjom s nacionalnim kontaktnim točkama (nacionalne agencije za okoliš i ministarstva okoliša). Europska agencija za okoliš nastoji postići dvosmjernu komunikaciju sa svojim klijentima kako bi točno utvrdila njihove potrebe (Europska agencija za okoliš, 2020).

Između ostalog, EEA vodi Europski program za promatranje zemlje (Copernicus) čija je zadaća proučavanje promjena tla, mora, atmosfere i klime (Blagojević, 2019).

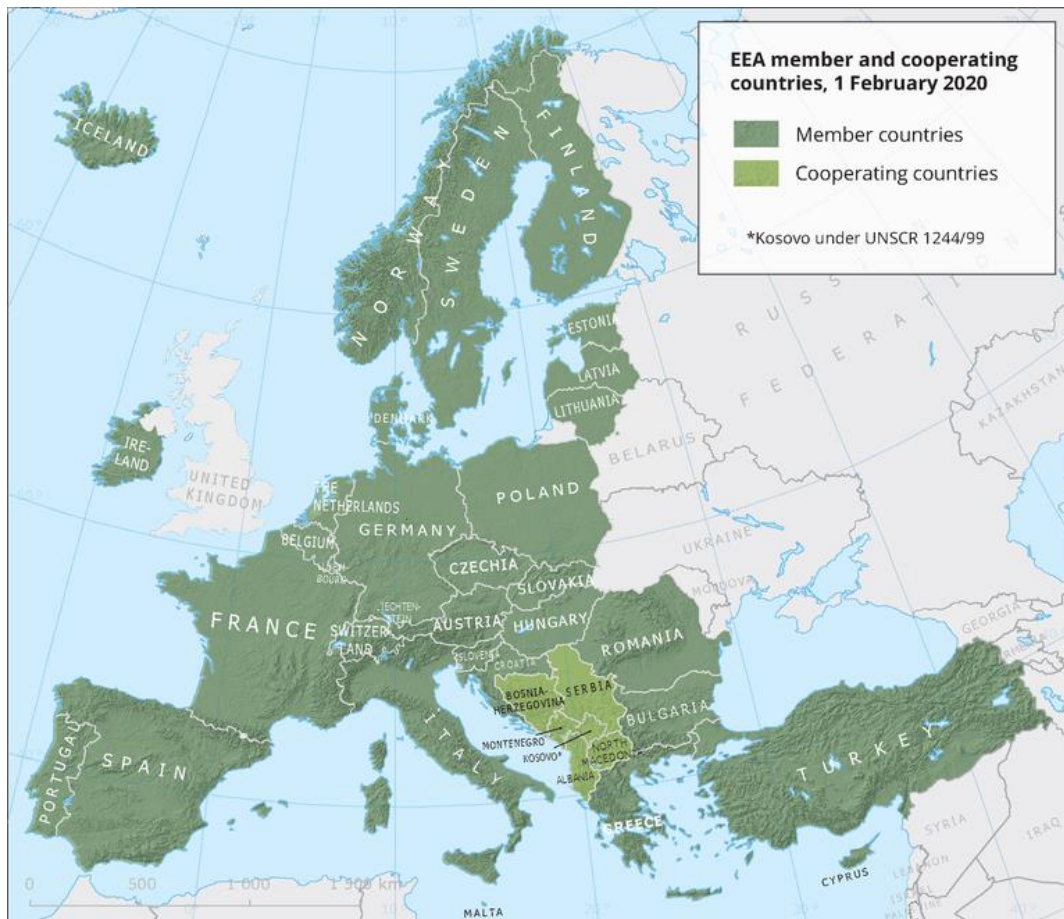
3.2.2.1. Europska informacija i potrošačka mreža za okoliš (EIONET)

Spomenutom Uredbom o osnivanju Europske agencije za okoliš (1990.), također je osnovana i Europska informacijska i potrošačka mreža koja je partnerska mreža EEA-e i država članica i suradnica. Za razvoj Eionet-a i koordinaciju njenih aktivnosti zaslužna je EEA. Eionet je sa svojim radom započeo 1994. godine te je postao renomirani i pouzdani pružatelj visokokvalitetnih podataka, informacija i procjena za Europu. Eionet obuhvaća snažnu industrijsku suradnju na nekoliko razina (nacionalna, regionalna, europska, međunarodna) te partnerstva s civilnim društvom, što omogućuje tijelo za koordinaciju, osim toga obuhvaća zajednički sadržaj (podatci, informacije, pokazatelji, analize) te zajedničku infrastrukturu, standarde i alate (Slika 7.) (Europska agencija za okoliš, 2020).



Slika 7. Elementi koncepta EIONET-a (prema Europskoj agenciji za okoliš, 2020)

Kao što je u prethodnom poglavlju spomenuto, EEA trenutačno ima 32 države članice (27 država članica Europske unije, Island, Norveška, Švicarska i Turska) te šest država suradnica (Albanija, Bosna i Hercegovina, Sjeverna Makedonija, Crna Gora, Srbija i Kosovo). No, Europska agencija za okoliš sudjeluje i u međunarodnoj suradnji koja nadilazi njezine države članice i države suradnice. Nakon izlaska Ujedinjenog Kraljevstva iz Europske unije 31. siječnja 2020. godine, ona više nije dio institucijskih mreža Europske agencije za okoliš i njezina rukovodstva, ne sudjeluje na sjednicama i nema pravnu obvezu osiguravati informacije i savjete ili ispunjavati obveze u okviru zakonodavstva EU-a u području zaštite okoliša (Europska agencija za okoliš, 2020). Države članice i suradnice prikazane su slikom 8.



Slika 8. Države članice Europske agencije za okoliš i njezine države suradnice 2020. godine (Europska agencija za okoliš, 2020)

U nastavku će biti predstavljeni programi zaštite okoliša kojima se definira politika zaštite okoliša Europske unije.

3.2.3. Akcijski programi zaštite okoliša (EAP)

Do sada je doneseno osam akcijskih programa zaštite okoliša kojima se postižu rezultati te osigurava predvidivo i koordinirano djelovanje politika Europske unije u području okoliša i klimatskih promjena. U nastavku su navedeni dosadašnji akcijski programi (Blagojević, 2019):

- Prvi akcijski program za razdoblje 1973. – 1977.
- Drugi akcijski program za razdoblje 1977. – 1981.
- Treći akcijski program za razdoblje 1982. – 1986.
- Četvrti akcijski program za razdoblje 1987. – 1992.

- Peti akcijski program za razdoblje 1992. – 2000.
- Šesti akcijski program za razdoblje 2002. – 2012.
- Sedmi akcijski program za razdoblje 2013. – 2020.

Osmi program djelovanja za okoliš poslužit će kao vodič za oblikovanje i provedbu politika u području okoliša i klime do 2030. godine. Cilj Osmog programa je ubrzati zelenu tranziciju na pravedan i uključiv način, a uključuje i dugoročni cilj do 2050. godine koji je već donesen u Sedmom akcijskom programu (2013. – 2020.) – „Živjeti dobro unutar granica našeg planeta“. Osmi akcijski program sadrži šest tematskih prioriternih ciljeva koji se odnose na smanjenje emisija stakleničkih plinova, prilagodbu klimatskim promjenama, model rasta koji će planetu vratiti više nego što će od njega uzeti, cilj nulte stope onečišćenja, zaštitu i obnovu bioraznolikosti te smanjenje najvećih pritisaka na okoliš i klimu povezanih s proizvodnjom i potrošnjom (Europsko vijeće, 2021).

3.2.4. Ekološke oznake kao mjera zaštite okoliša

U današnje vrijeme postoji velik broj eko-oznaka koje kupcu pomažu pri odabiru održivih proizvod i usluga. Najvrjednijim eko-oznakama smatraju se one koje su temeljene na objektivnim i transparentnim kriterijima koju dodjeljuje neovisna treća strana, a njihovim odabirom pri kupnji potrošači čuvaju okoliš, klimu, zdravlje te štede resurse (Središnji portal za potrošače, 2020).

Svrha eko-oznaka je riješiti nedoumicu prepoznavanja onih proizvoda koji su stvarno „zeleni“ te pružaju informaciju potrošačima da proizvođač odabranog proizvoda pri njegovoj proizvodnji poštuje visoke standarde zaštite okoliša koji su zakonom propisani. No, sve je više proizvoda koji su deklarirani kao „zeleni“, iako dosta njih nisu stoga eko-oznake pomažu potrošaču odabrati proizvod kojem mogu vjerovati (Hrvatska gospodarska komora, 2019).

„EU Ecolabel“

Ova oznaka se temelji na znanstvenim informacijama o utjecaju proizvoda na okoliš tijekom njegovog cjelokupnog životnog vijeka, od vađenja sirovina, proizvodnje i distribucije do konačne upotrebe i konačnog odlaganja. EU Ecolabel dobrovoljna je eko-oznaka, a proizvodi koji nose ovu oznaku morali su zadovoljiti skup mjerila. Oznaka predstavlja pouzdanu oznaku Europske komisije i tijela državnih vlasti u državama članicama EU (uključujući Island,

Norvešku, Švicarsku i Tursku). Ovom oznakom proizvođači podižu svoju konkurentnost u zemlji i inozemstvu te im se otvaraju nova tržišta (Hrvatska gospodarska komora, 2019).

Ovo je službena oznaka Europske unije, a označava „zelene“ proizvode i usluge, odnosno proizvode koje imaju manji nepovoljni utjecaj na okoliš tijekom životnog ciklusa. Namijenjen je proizvodima koji se stavljaju na tržište Europske unije, a cilj oznake je smanjiti negativan utjecaj potrošnje i proizvodnje na okoliš, zdravlje, klimu, resurse (Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, 2021).



Slika 9. Oznaka EU Ecolabel (Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, 2021)

„Prijatelj okoliša“

Ova oznaka dodjeljuje se proizvodima koji su u usporedbi sa sličnim proizvodima manje štetni za okoliš u cjelokupnom životnom ciklusu i tako pridonose visokom stupnju zaštite okoliša. Program kojim se dodjeljuje ova znaka dio je nacionalne politike zaštite okoliša i održivog razvoja čija je zadaća smanjiti negativan utjecaj proizvodnje i potrošnje na okoliš, klimu, zdravlje (Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, 2021).



Slika 10. Oznaka "Prijatelj okoliša" (Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, 2021)

„Hrvatski eko proizvod“

Hrvatski certifikat za ekološke proizvode može se koristiti prilikom označivanja, reklamiranja i prezentacije proizvoda, samo ako su isti proizvodi opisani ili označeni kao „ekološki“,

„organski“, „biološki“, ili kraticama „bio“ i „eko“. Proizvodu je dopušteno imati ovu oznaku samo ako su svi sastojci tog proizvoda proizvedeni u skladu sa Zakonom o ekološkoj proizvodnji. Ovaj certifikat u Hrvatskoj dodjeljuje Ministarstvo zaštite okoliša i prirode (Hrvatski izvoznici, 2014).



Slika 11. Oznaka "Hrvatski eko proizvod" (Hrvatski izvoznici, 2014)

U nastavku će biti ukratko objašnjena politika zaštite okoliša koja se provodi u Republici Hrvatskoj.

3.2.5. Politika zaštite okoliša Republike Hrvatske

Pravo na zdrav okoliš u Republici Hrvatskoj definirano je i zajamčeno Ustavom. Republika Hrvatska sudjeluje u mnogobrojnim pravnim instrumentima putem kojih ostvaruje međunarodnu suradnju na više razina. Učinkovito provođenje zaštite okoliša i održivog razvoja u Hrvatskoj osiguravaju Hrvatski sabor, Vlada RH te predstavnička i izvršna tijela, jedinice područne i lokalne samouprave. Izvršnu vlast zaštite okoliša ima Ministarstvo zaštite okoliša i energetike, a 2002. godine osnovana je Agencija za zaštitu okoliša te 2003. godine Fond za zaštitu okoliša i energetske učinkovitost (Blagojević, 2019).

Ministarstvo zaštite okoliša i energetike obuhvaća poslove koji se odnose na zaštitu i očuvanje okoliša i prirode u skladu s politikom održivog razvoja Republike Hrvatske, poslove koji se odnose na upravljanje vodama te ostale poslove iz područja energetike. Hrvatska agencija za okoliš i prirodu (HAOP) stvorena je 2015. godine kada je preuzela poslove tadašnje Agencije za zaštitu okoliša i Državni zavod za zaštitu prirode. Agencija se bavi prikupljanjem i objedinjavanjem podataka i informacija o okolišu i prirodi kako bi se osigurala i provela politika zaštite okoliša i prirode te održivog razvoja. Fond za zaštitu okoliša i energetske učinkovitost je središnje mjesto čija je zadaća prikupljanje i ulaganje izvanproračunskih sredstava u

programe i projekte zaštite okoliša i prirode, energetske učinkovitosti i korištenja obnovljivih izvora energije (Blagojević, 2019).

U poglavlju 4. predstavljeni su rezultati provedeni istraživanjem svijesti potrošača o njihovom utjecaju na zaštitu okoliša.

4. Ispitivanje ekološke svjesnosti potrošača

Postoji jasna veza između zaštite prirode i izgradnje pravednoga i ujednačenoga društvenog poretka. Ne može se obnoviti naš odnos s prirodom bez obnove samog čovječanstva.

Papa Franjo

4.1. Cilj i metodologija istraživanja

Cilj istraživanja bio je utvrditi stavove potrošača o njihovom utjecaju na zaštitu okoliša te ispitivanje njihovog znanja o ekološkim oznakama i pojmovima. Također, istraživanje je nastojalo utvrditi koliko bitnim potrošači smatraju zaštitu okoliša i poduzimaju li određene mjere kako bi to i proveli.

Prilikom istraživanja koje je provedeno za ovaj rad, primijenjena je metoda prikupljanja primarnih podataka anketom. Anketa je podijeljena ispitanicima putem društvenih mreža i profila te putem elektroničke pošte. Prednostima ovog načina ispitivanja može se navesti brzina slanja ankete te nemogućnost utjecaja ispitivača na ispitanike. Anketa je provedena u razdoblju od 23. lipnja do 13. srpnja 2021. godine.

Anketa se sastoji se od 22 pitanja, od čega je 21 pitanje zatvorenog tipa, a jedno pitanje otvorenog tipa, no neobavezno. Mogli su ga ispuniti svi stariji od 16 godina, neovisno o tome jesu li učenici, studenti, zaposleni ili nezaposleni. U uvodnom dijelu ankete traženi su demografski podatci, spol, dob, mjesto stanovanja te radni status.

Nakon demografskih podataka, slijede pitanja koja se tiču zbrinjavanja otpada i na koji način ispitanici zbrinjavaju otpad u svojim kućanstvima. Također, ispitano je znanje ispitanika o ispravnim načinima zbrinjavanja otpada.

Nakon toga uslijedila su pitanja o ekološkim oznakama, koliko su ispitanici upoznati s njima i koliko važnim ih smatraju.

Posljednja pitanja tiču se ostvarivanja pravedne trgovine i održivosti. Ispitana su znanja ispitanika o tim pojmovima te njihovo mišljenje o provođenju politika i mjera zaštite okoliša gospodarskih subjekata.

U nastavku rada prikazani su rezultati dobiveni istraživanjem, nakon čega slijedi zaključak o potrošačima i njihovom utjecaju na zaštitu okoliša.

4.2. Uzorak

U istraživanju je sudjelovalo 90 ispitanika, od toga je 29 ispitanika muškog spola, a 61 ženskog spola. Njih 43 bilo je životne dobi od 16 do 24 godine, 13 ispitanika životne dobi od 24 do 34 godine, 15 ispitanika bilo je životne dobi od 35 do 44 godine, 9 ispitanika bilo je životne dobi od 45 godina do 54, 10 ispitanika bilo je u dobi od 55 godina do 64, dok ispitanika starijih od 65 godina nije bilo. Anketa nije bila ograničena na ispitanike s prebivalištem u Republici Hrvatskoj. Od 90 ispitanika, 14 ispitanika dolazi iz Slovenije.

4.3. Rezultati istraživanja

U tablici 1. grafički su prikazani demografski podaci o ispitanicima.

Tablica 1. Demografski podaci ispitanika

| | N | % |
|--------------------------|----|---------|
| SPOL | | |
| Muški | 29 | 32,2 % |
| Ženski | 61 | 67,8 % |
| DOBNA SKUPINA | | |
| 16 - 24 | 43 | 47,77 % |
| 25 - 34 | 13 | 14,44 % |
| 35 - 44 | 15 | 16,66 % |
| 45 - 54 | 9 | 10% |
| 55 - 64 | 10 | 11,11 % |
| 65 i više | 0 | 0 % |
| MJESTO STANOVANJA | | |
| Vukovar | 30 | 33,33 % |

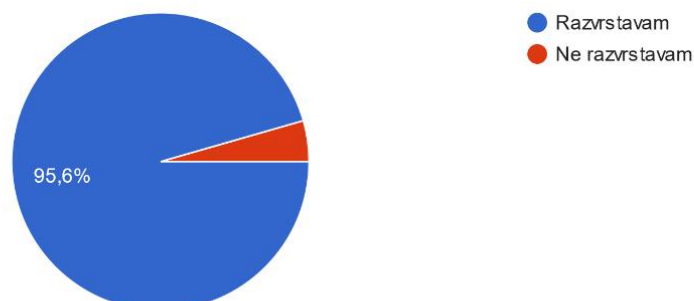
| | | |
|-----------------------|----|---------|
| Osijek | 13 | 14,44 % |
| Celje (Slovenija) | 11 | 12,22 % |
| Imotski | 10 | 11,11 % |
| Zagreb | 5 | 5,5 % |
| Slavonski Brod | 4 | 4,4 % |
| Split | 3 | 3,3 % |
| Laško (Slovenija) | 2 | |
| Bogdanovci | 1 | 1,1% |
| Gromačnik | 1 | 1,1% |
| Đakovo | 1 | 1,1% |
| Ljubljana (Slovenija) | 1 | 1,1% |
| Pleternica | 1 | 1,1% |
| Pula | 1 | 1,1% |
| Sinj | 1 | 1,1% |
| Stari Mikanovci | 1 | 1,1% |
| Velika Gorica | 1 | 1,1% |
| Vinkovci | 1 | 1,1% |
| Virovitica | 1 | 1,1% |
| Viškovo | 1 | 1,1% |
| STATUS | | |
| Učenici | 2 | 2,2 % |
| Studenti | 41 | 45,6 % |
| Zaposleni | 39 | 43,3 % |
| Nezaposleni | 8 | 8,9 % |

Anketu je ispunilo 90 ispitanika, od čega su većinom ispitanici ženskog spola (67,8 %). Najveći broj ispitanika pripada životnoj dobi od 16 do 24 godine (47,77 %), a najviše ispitanika dolazi iz Vukovara (33,33 %), Osijeka (14,44 %), Celja u Sloveniji (12,22 %) te Imotskog (11,11 %). Među ispitanicima najviše prevladavaju studenti, njih 41 (45,6 %), no odmah ih slijede zaposlene osobe, njih 39 (43,3 %).

Nakon pitanja o demografskim podacima, uslijedila su pitanja o načinu zbrinjavanja otpada ispitanika u njihovim kućanstvima.

Pitanje 5: Razvrstavate li otpad na za to predviđena mjesta?

Razvrstavate li otpad na za to predviđena mjesta?
90 odgovora

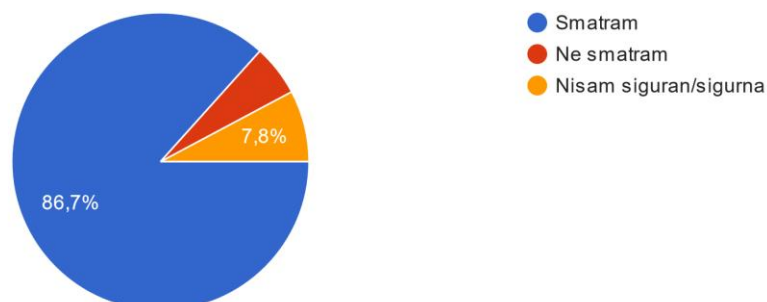


Grafikon 1. Razvrstavanje otpada na za to predviđena mjesta

Pitanje je zatvorenog tipa, te 95,6 % ispitanika razvrstava otpad, dok 4,4% ispitanika ne razvrstava otpad, što je vrlo zadovoljavajući rezultat.

Pitanje 6: Smatrate li da će razvrstavanje otpada pridonijeti zaštiti okoliša?

Smatrate li da će razvrstavanje otpada pridonijeti zaštiti okoliša?
90 odgovora



Grafikon 2. Doprinos razvrstavanja otpada

86,7 % ispitanika smatra da će razvrstavanje otpada pridonijeti zaštiti okoliša, 7,8 % ispitanika nije sigurno hoće li razvrstavanje otpada pridonijeti zaštiti okoliša, a 5,6% ispitanika smatra da razvrstavanje otpada neće pridonijeti zaštiti okoliša.

Poželjno je više informirati potrošače kako bi uočili prednosti razvrstavanja otpada i što to znači za okoliš, jer od toga sve kreće.

Pitanje 7: Ukoliko ne smatrate razvrstavanje otpada korisnim obrazložite svoj odgovor.

Ovo pitanje bilo je otvorenog tipa i neobavezno, no 8 ispitanika je svejedno ponudilo svoje obrazloženje za negativan odgovor na prethodno pitanje. U nastavku su izloženi njihovi odgovori. Osim u ovom istraživanju, i ranija istraživanja dokazala su kako potrošači smatraju da sav razvrstani otpad u konačnici završi na istom mjestu, stoga je potrebno više informirati potrošače o tome.

Ukoliko ne smatrate razvrstavanje otpada korisnim obrazložite svoj odgovor.

8 odgovora

Otpad koji se može reciklirati, poželjno je razvrstati, jer se taj otpad suže razgrađuje u okolišu, a čovjeku u svijesti mora biti zaštititi svoj okoliš.

30 firmi je zaslužno za 71% smeća koje se baci. To da mi mali ljudi možemo nešto promijeniti je laž kapitalist napravljena kako bi krivnju prebacili sa sebe.

/

Poboljšan život stanovnika, čuvamo planet

Loše upravljanje otpadom na gradsko razini

Mislim da razvrstani i nerazvrstanih otpad završi na istom mjestu ,barem za sada.

Zato što sve na kraju završi na istom odlagalištu

Opet se truje zemlja

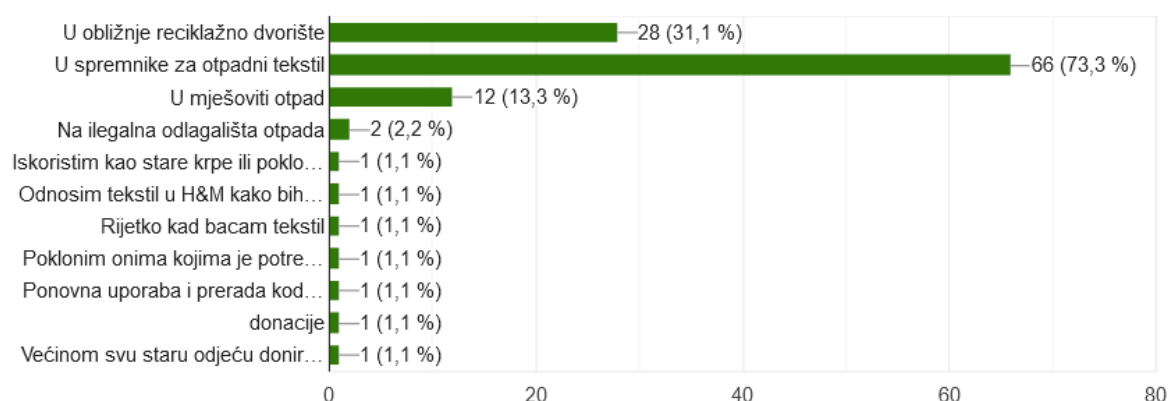
Slika 12. Predložena objašnjenja ispitanika na negativni odgovor prethodnog pitanja

Pitanje 8: Na koji način zbrinjavate otpadni tekstil (odjeću, ručnike, posteljinu, torbe)?

Na ovo pitanje 7 ispitanika ponudilo je vlastite odgovore, 73,3 % ispitanika otpadni tekstil zbrinjava u spremnike za otpadni tekstil, 31,1 % u obližnje reciklažno dvorište, 13,3 % otpadni tekstil zbrinjava u mješoviti otpad, a 2,2 % ispitanika otpadni tekstil odnosi na ilegalna odlagališta otpada. Ispitanici koji su ponudili svoje odgovore otpadni tekstil poklanjaju nekome ili iskoriste za domaćinstvo, odnose tekstil u H&M prodavaonicu kako bi pri tom dobili kupon, prerađuju kod kuće i ponovno upotrebljavaju te doniraju.

Na koji način zbrinjavate otpadni tekstil (odjeću, ručnike, posteljину, torbe)?

90 odgovora

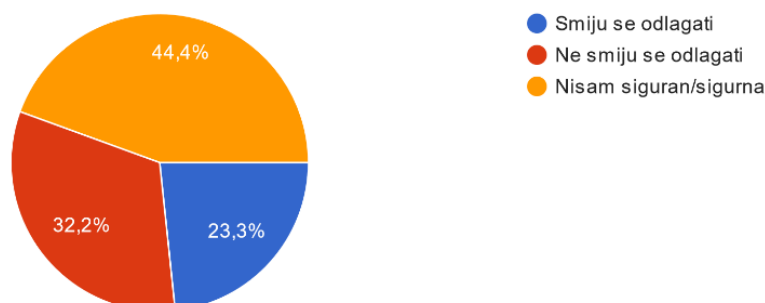


Grafikon 3. Zbrinjavanje otpadnog tekstila

Pitanje 9: *Obuća, kožne torbe, pernati jastuci, popluni smiju se/ne smiju se odlagati u spremnike za otpadni tekstil.*

Obuća, kožne torbe, pernati jastuci, popluni smiju se/ne smiju se odlagati u spremnike za otpadni tekstil.

90 odgovora



Grafikon 4. Odlaganje obuće, kožnih torba, popluna i jastuka

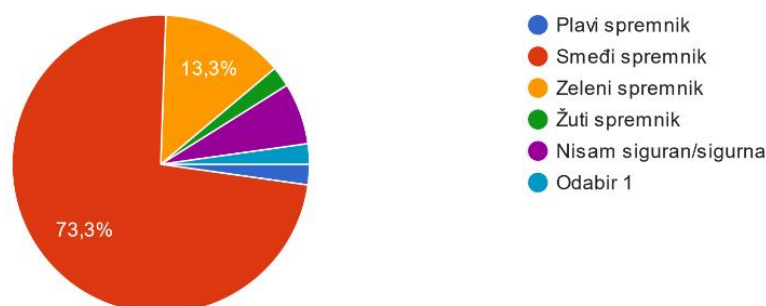
Na ovo pitanje čak 44,4% ispitanika nije sigurno gdje treba odlagati obuću, kožne torbe, poplune ili jastuke što je vrlo zabrinjavajuće, 32,2 % ispitanika zna ispravno da se takve stvari ne smiju odlagati u otpadni tekstil, a 23,3 % ispitanika smatra da se smiju što je pogrešno.

Potrebno je provesti bolja informiranja i savjetovanja putem društvenih mreža, letaka i drugim kanalima komunikacije kako bi se ova statistika poboljšala.

Pitanje 10: *Odaberite spremnik za odlaganje biootpada na slici.*

Odaberite spremnik za odlaganje biootpada.

90 odgovora



Grafikon 5. Odabir spremnika za odlaganje biootpada

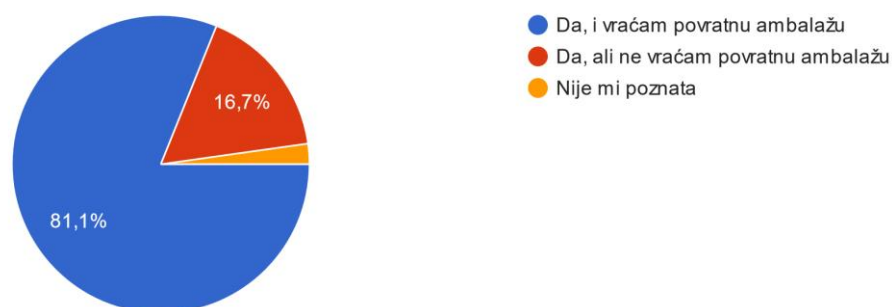
Na ovo pitanje 73,3 % ispitanika ispravno je odgovorilo da je spremnik za biootpad smeđe boje, 13,3 % je odgovorilo žuti spremnik, 6,7 % nije sigurno, 4,4% je odabralo plavi spremnik, 2,2% smatra da se biootpad odlaže u zelene spremnike.

Još uvijek u Hrvatskoj nisu obavezna posjedovanja svih navedenih spremnika, stoga je i znanje o spremnicima kod ispitanika slabo.

Pitanje 11: Je li Vam poznata politika otkupa PET ambalaže uz povratnu naknadu od 50 lipa?

Je li Vam poznata politika otkupa PET ambalaže uz povratnu naknadu od 50 lipa?

90 odgovora



Grafikon 6. Otkup PET ambalaže

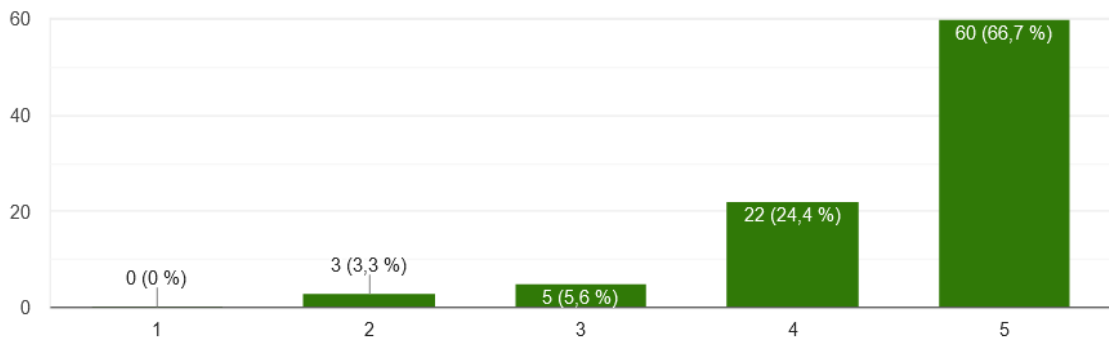
81,1 % ispitanika zna za politiku otkupa PET ambalaže i vraća ju, 16,7 % ispitanika zna za politiku ali ju ne provodi, i 2,2% ispitanika nije upoznato s tom politikom.

Ovo nije zadovoljavajući rezultat s obzirom da je ova politika godinama prisutna u Hrvatskoj i više se ne viđaju plastične boce u okolišu, što je u svakom slučaju promjena i to pozitivna.

Pitanje 12: Koliko smatrate otkup ambalaže uz povratnu naknadu od 50 lipa korisnim?

Koliko smatrate otkup ambalaže uz povratnu naknadu od 50 lipa korisnim?

90 odgovora



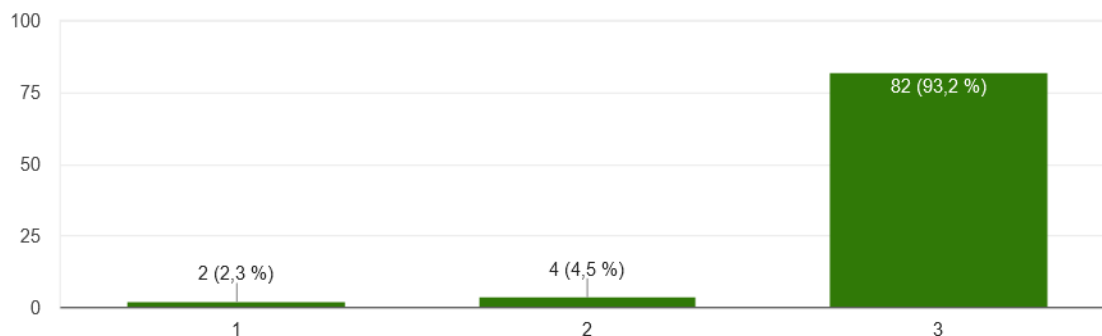
Grafikon 7. Korisnost otkupa PET ambalaže

Na ovo pitanje ispitanici su odgovorili odabirom odgovarajućeg broja uz tvrdnju koju smatraju ispravnom. Broj 1 označava tvrdnju „uopće ne smatram korisnim“, broj 2 „ne smatram korisnim“, broj 3 „ne smatram niti beskorisnim niti korisnim“, broj 4 „smatram korisnim“ i broj 5 označava „u potpunosti smatram korisnim“. Najviše ispitanika, njih 66,7 % smatra potpuno korisnim otkup PET ambalaže, njih 24,4 % smatra korisnim, 5,6 % ispitanika ne smatra niti beskorisnim niti korisnim, 3,3 % ispitanika ne smatra korisnim otkup PET ambalaže.

Pitanje 13: Slažete li se da potrošači svojim odgovornim ponašanjem mogu pridonijeti većem očuvanju okoliša i manjem zagađenju?

Slažete li se da potrošači svojim odgovornim ponašanjem mogu pridonijeti većem očuvanju okoliša i manjem zagađenju?

88 odgovora



Grafikon 8. Odgovorno ponašanje potrošača

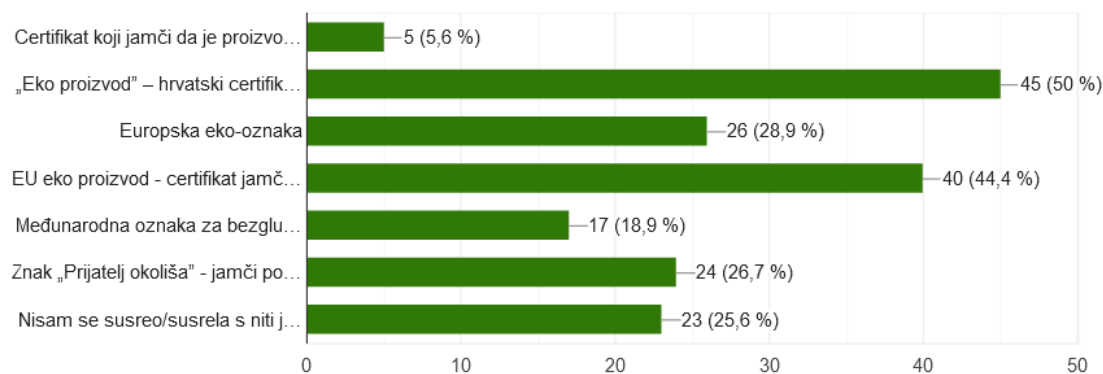
Brojka 1 označava tvrdnju „ne slažem se“, brojka 2 „nisam siguran/sigurna“ i brojka 3 „slažem se“. Na ovo pitanje odgovorilo je 88 ispitanika, a 93,2 % njih slaže se da potrošači svojim odgovornim ponašanjem mogu pridonijeti većem očuvanju okoliša i manjem zagađenju, 4,5% nije sigurno, i njih 2,3 % se ne slaže.

Sljedeća pitanja bila su vezana za ekološke oznake i njihovo poznavanje.

Pitanje 14: Označite ekološke oznake koje su Vam poznate i s kojima ste se susretali prilikom obavljanja kupovine.

Označite ekološke oznake koje su Vam poznate i s kojima ste se susretali prilikom obavljanja kupovine

90 odgovora



Grafikon 9. Poznavanje ekoloških oznaka

Od 90 ispitanika njih 50 % je upoznato s ekološkom oznakom „Eko proizvod“ – hrvatski certifikat za ekološke proizvode, 44,4 % ispitanika upoznato je i s oznakom EU eko proizvod, 28,9 % ispitanika susrelo se s europskom eko-oznakom, 26,7 % ispitanika upoznato je s oznakom „Prijatelj okoliša“, 25,6 % ispitanika nije se susrelo s niti jednom ekološkom oznakom od priloženih, 18,9 % ispitanika upoznato je s međunarodnom oznakom za bezglutenske proizvode, a 5,6 % ispitanika upoznato je s demeter oznakom.

Pitanje 15: Pred Vama se nalazi niz tvrdnji o važnosti ekoloških oznaka prilikom Vaše kupovine. Molim Vas da za svaku tvrdnju izrazite svoj stupanj slaganja.

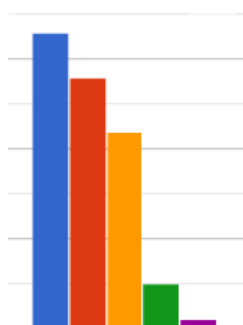
Prva tvrdnja: Prilikom kupovine proizvoda vrlo su mi važne ekološke oznake na proizvodu.

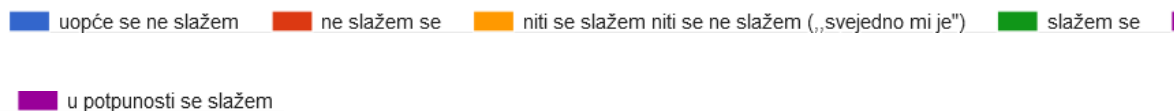


Grafikon 10. Važnost ekoloških oznaka prilikom kupovine

S ovom tvrdnjom 16 ispitanika uopće se ne slaže, 12 ispitanika se ne slaže, 35 ispitanika odabralo je odgovor „svejedno mi je“, 22 ispitanika se slaže i 5 ispitanika se u potpunosti slaže.

Druga tvrdnja: Ukoliko proizvod koji se nalazi na akciji ne posjeduje niti jednu ekološku oznaku, neću ga kupiti unatoč sniženju.

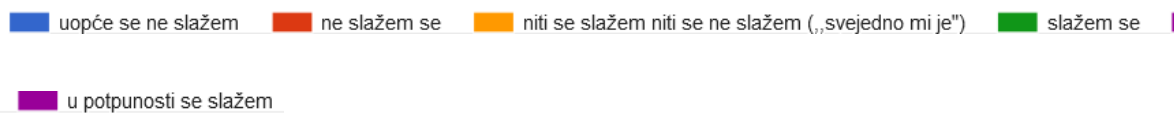
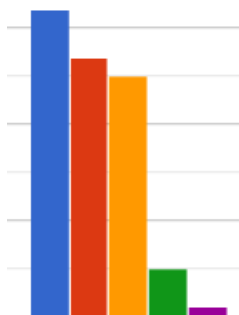




Grafikon 11. Kupovina proizvoda s obzirom na ekološke oznake i cijenu

S ovom tvrdnjom 33 ispitanika se uopće ne slaže, 28 ispitanika se ne slaže, 22 ispitanika je odabralo odgovor da im je svejedno, 5 ispitanika se slaže s tvrdnjom, 1 ispitanik se u potpunosti slaže s tvrdnjom.

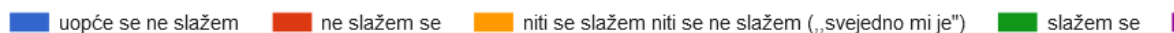
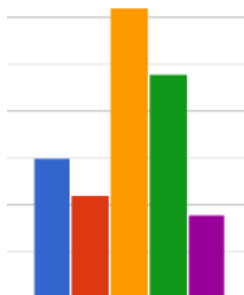
Treća tvrdnja: Prilikom kupovine proizvoda, prvo na što obratim pozornost jesu ekološke oznake pa zatim cijena.



Grafikon 12. Odnos ekoloških oznaka i cijene

S ovom tvrdnjom 32 ispitanika se u potpunosti ne slaže, 27 ispitanika se ne slaže, 25 ispitanika smatraju da im je svejedno, 5 ispitanika se slaže i 1 ispitanik se u potpunosti slaže s tvrdnjom.

Četvrta tvrdnja: Ekološke oznake olakšavaju kupovinu proizvoda.

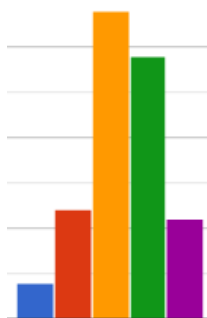


u potpunosti se slažem

Grafikon 13. Svrha ekoloških oznaka

15 ispitanika se uopće ne slaže s ovom tvrdnjom, 11 ispitanika se slaže s tvrdnjom, najviše njih (34) tvrdi da ni ne slažu niti slažu, 24 ispitanika se slaže i 9 se u potpunosti slaže.

Peta tvrdnja: Svaki pojedinac koji brine o zaštiti okoliša i pravednoj trgovini treba proizvode odabirati prema ekološkim oznakama.



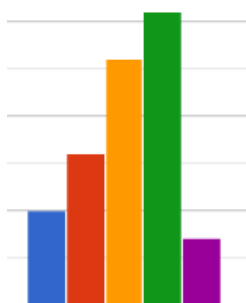
uopće se ne slažem ne slažem se niti se slažem niti se ne slažem („svejedno mi je“) slažem se

u potpunosti se slažem

Grafikon 14. Odgovorni pojedinac i ekološke oznake

4 ispitanika se uopće ne slaže s tvrdnjom, 12 ispitanika se ne slaže, 35 ispitanika se niti ne slaže niti slaže, 29 ispitanika se slaže i 11 ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom.

Šesta tvrdnja: Vjerujem ekološkim oznakama na proizvodima.



uopće se ne slažem ne slažem se niti se slažem niti se ne slažem („svejedno mi je“) slažem se

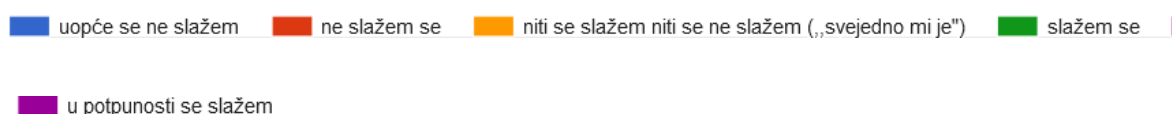
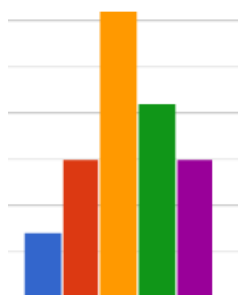
u potpunosti se slažem

Grafikon 15. Pouzdanost ekoloških oznaka

10 ispitanika se ne slaže uopće s tvrdnjom, 16 ispitanika se ne slaže, 26 ih se niti ne slaže niti slaže, 31 ih se slaže da vjeruje ekološkim oznakama, a samo 7 ih se u potpunosti slaže.

Ovi rezultati ukazuju na važnost informiranja potrošača o ekološkim oznakama kako bi stekli više povjerenja u njih.

Sedma tvrdnja: Razlikovanje ekoloških oznaka smatram kompliciranim.



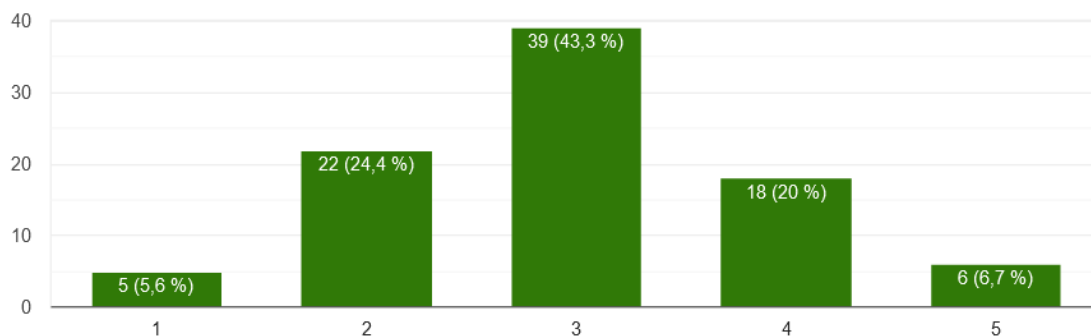
Grafikon 16. Razlikovanje ekoloških oznaka

Od 90 ispitanika njih 7 se uopće ne slaže s ovom tvrdnjom, 15 ih se ne slaže, 31 ispitanik se niti slaže niti ne slaže, 21 ispitanik se slaže te ih se 15 u potpunosti slaže s tvrdnjom da je razlikovanje ekoloških oznaka komplicirano.

Pitanje 16: U nastavku označite u kojoj se mjeri smatrate upoznatim s ekološkim oznakama.

U nastavku označite u kojoj se mjeri smatrate upoznatim s ekološkim oznakama.

90 odgovora



Grafikon 17. Poznavanje ekoloških oznaka

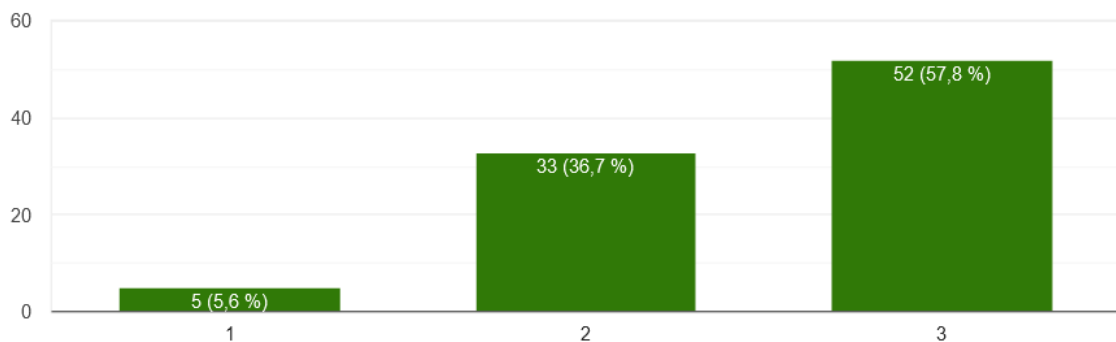
Kod ovog pitanja brojka 1 označava „nisam uopće upoznat/upoznata s ekološkim oznakama“, brojka 2 – „ekološke oznake su mi nepoznate“, 3 – „donekle sam upoznat/a s ekološkim“ oznakama, 4 – „upoznat/a sam s ekološkim oznakama“ i brojka 5 „u potpunosti sam upoznat/a s ekološkim oznakama“. Od 90 ispitanika njih 5,6 % uopće nije upoznato s ekološkim oznakama, 24,4 % ih smatra da nije upoznato s ekološkim oznakama, 43,3 % smatra da su donekle upoznati s ekološkim oznakama, 20 % ispitanika smatra da se upoznati i 6,7 % smatra da su u potpunosti upoznati s ekološkim oznakama.

Ovi odgovori pokazuju kako su ispitanici slabo upoznati s ekološkim oznakama te bi trebalo provoditi bolja informiranja potrošača kako bi se ta statistika poboljšala.

Pitanje 17: U nastavku označite u kojoj mjeri smatrate ekološke oznake korisnima.

U nastavku označite u kojoj mjeri smatrate ekološke oznake korisnima.

90 odgovora



Grafikon 18. Korisnost ekoloških oznaka

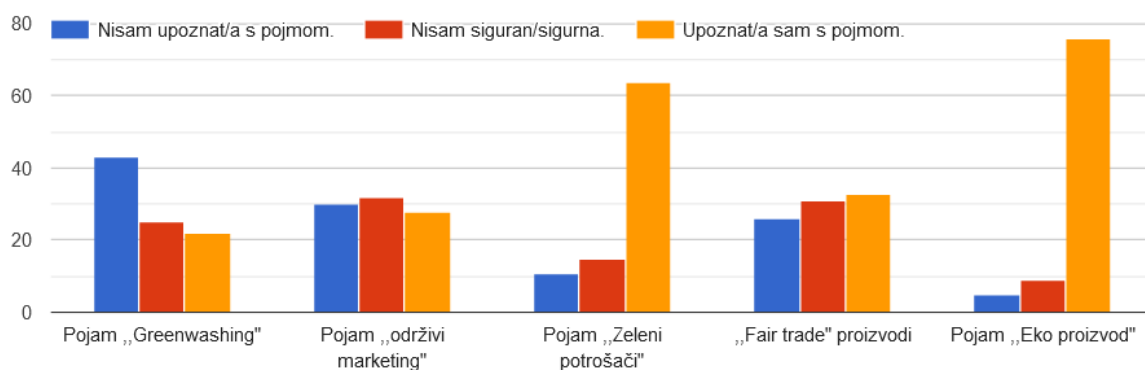
Brojka 1 – „ne smatram ih korisnima“, brojka 2 – „ne smatram ih niti beskorisnima niti korisnima“ i brojka 3 – „smatram ih korisnima“. Analizom odgovora 5,6 % ispitanika ne smatra ekološke oznake korisnima, 36,7 % ih ne smatra niti korisnima niti beskorisnima i 57,8 % ih smatra korisnima, što je većina ispitanika.

Ovo su relativno zadovoljavajući rezultati, no ključ uspjeha je u informiranju potrošača kako ne bi ekološke oznake smatrali kompliciranima te kako bi otkrili njihovu korisnost.

Zadnji odjeljak s pitanjima vezan je uz pojmove koji se tiču pravedne trgovine i održivosti te s njihovom upoznatošću.

Pitanje 18: U nastavku su navedeni određeni termini, a Vas molim da označite u kojoj ste mjeri upoznati s navedenim pojmom.

U nastavku su navedeni određeni termini, a Vas molim da označite u kojoj ste mjeri upoznati s navedenim pojmom.



Grafikon 19. Poznavanje ekoloških pojmova

S pojmom „Greenwashing“ 43 ispitanika nije upoznato, 25 ih nije sigurno i 22 ih je upoznato s pojmom.

S pojmom „održivi marketing“ nije upoznato 30 ispitanika, njih 32 nije sigurno i 28 ih je upoznato s pojmom.

S pojmom „zeleni potrošač“ nije upoznato 11 ispitanika, 15 ih nije sigurno, ali ih je većina, točnije njih 64 upoznato s pojmom.

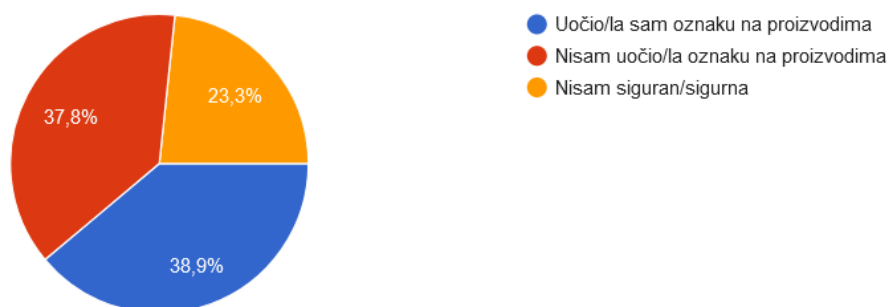
S pojmom „Fair trade“ proizvodi nije upoznato 26 ispitanika, 31 ih nije sigurno i 33 ih je upoznato s pojmom.

S pojmom „Eko proizvod“ nije upoznato samo 5 ispitanika, 9 ih nije sigurno, ali ih je 76 upoznato s pojmom.

Pitanje 19: Jeste li se susretali s oznakom Fair Trade na proizvodima?

Jeste li se susretali s oznakom Fair Trade na proizvodima?

90 odgovora



Grafikon 20. Oznaka Fair Trade

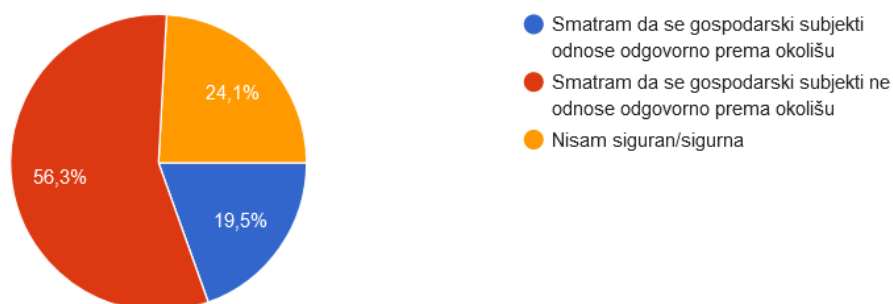
Od 90 ispitanika njih 38,9 % je uočilo oznaku „Fair Trade“ na proizvodima, 37,8 % ih nije uočilo oznaku i 23,3 % nije sigurno.

Rezultati su podjednaki i nisu zadovoljavajući, poželjno je više informirati potrošače o ekološkim pojmovima i što oni označavaju.

Pitanje 20: Smatrate li da se gospodarski subjekti odnose odgovorno prema okolišu (provođenje regulativa koje štite okoliš od mogućih štetnih posljedica, odgovorno zbrinjavanje otpada)?

Smatrate li da se gospodarski subjekti odnose odgovorno prema okolišu (provođenje regulativa koje štite okoliš od mogućih štetnih posljedica, odgovorno zbrinjavanje otpada)?

87 odgovora



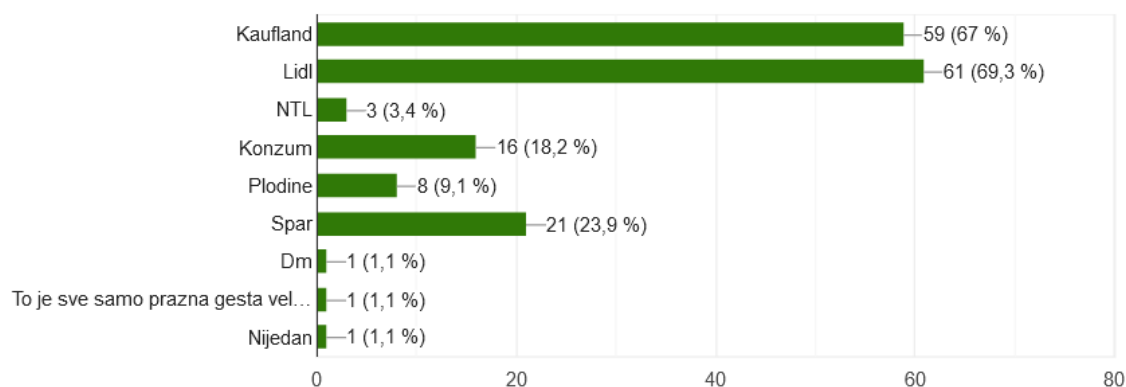
Grafikon 21. Odnos gospodarskih subjekata prema okolišu

Na ovo pitanje odgovorilo je 87 ispitanika, od kojih 56,3 % smatra da se gospodarski subjekti ne odnose odgovorno prema okolišu, 24,1 % nije sigurno, i 19,5% smatra da se gospodarski subjekti odnose odgovorno.

Pitanje 21: Odaberite gospodarski subjekt koji Vam je poznat po svom odgovornom ponašanju prema okolišu (plavi račun za zeleniji svijet, reciklirani papir, otkup PET ambalaže).

Odaberite gospodarski subjekt koji Vam je poznat po svom odgovornom ponašanju prema okolišu (plavi račun za zeleniji svijet, reciklirani papir, otkup PET ambalaže).

88 odgovora



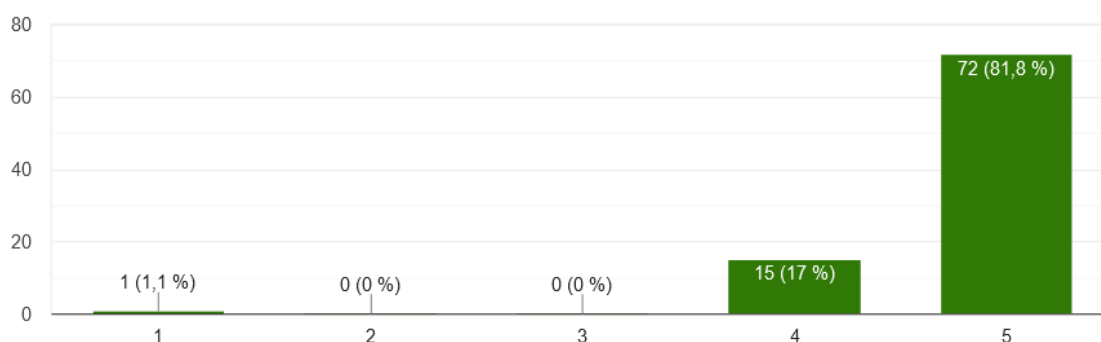
Grafikon 22. Odgovorno ponašanje određenih gospodarskih subjekata

Na ovo pitanje odgovorilo je 88 ispitanika od kojih 69,3 % smatra da se Lidl odnosi odgovorno prema okolišu, 67 % smatra da se Kaufland odnosi odgovorno prema okolišu, 23,9 % smatra da se Spar odnosi odgovorno prema okolišu, 18,2 % ispitanika smatra Konzum odgovornim, 9,1 % Plodine, 3,4 % NTL, 1 ispitanik smatra da se nijedan gospodarski subjekt ne odnosi odgovorno prema okolišu, 1 ispitanik smatra odgovornim dm – drogerie markt, a jedan ispitanik smatra kako je to sve samo isprazna gesta velikih gospodarskih subjekata.

Pitanje 22: Slažete li se da gospodarski subjekti svojim odgovornim ponašanjem mogu pridonijeti većem očuvanju okoliša i manjem zagađenju?

Slazete li se da gospodarski subjekti svojim odgovornim ponašanjem mogu pridonijeti većem očuvanju okoliša i manjem zagađenju?

88 odgovora



Grafikon 23. Doprinos gospodarskih subjekata

Od 88 ispitanika njih 81,8 % u potpunosti se slaže da gospodarski subjekti svojim odgovornim ponašanjem mogu pridonijeti očuvanju okoliša i manjem zagađenju, 17% ispitanika se slaže s tvrdnjom, a 1 ispitanik se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom.

4.4. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja

Glavno ograničenje je broj ispitanika (njih 90) što uzorak ne čini reprezentativnim. Zbog toga se dobiveni rezultati ne mogu podrazumijevati za cjelokupnu populaciju. Bilo bi korisno u buduća istraživanja uključiti više ispitanika.

Također, s obzirom da je istraživanje provedeno pomoću internetskog upitnika, anketi nisu mogli pristupiti pojedinci kojima nije omogućen pristup internetu ili nemaju korisničke račune na Facebooku i Instagramu putem kojih je upitnik distribuiran. Ujedno, u obzir treba uzeti mogućnost da su ispitanici krivo razumjeli postavljena pitanja.

Anketu je teško prilagoditi svim ispitanicima, pa tako određeni ispitanici anketu mogu smatrati teškom dok drugi mogu izgubiti zanimanje prilikom rješavanja zbog toga što je lagana.

5. Rasprava

Potrošači su u današnje vrijeme zbunjeni raznolikošću ekoloških oznaka i njihovim značenjem. Sve više proizvoda nosi oznake poput „bio“ i „eko“ što kod potrošača izaziva sumnju u dosljednost tih oznaka i njihovo značenje. Potrošači sumnjaju kako su ekološke oznake „marketinški trik“ kojim se nastoji privući potrošače na odabir tih proizvoda, pa time potrošači sumnjaju i u proizvode koji su zaista svojim sastavom stekli „bio“ ili „eko“ oznaku. Anketa provedena za potrebe pisanja ovog rada, ukazala je na slabu informiranost potrošača o oznakama i njihovim značenjima, stoga je potrebno više informirati potrošače o značenju oznaka i kojim oznakama mogu vjerovati, a koje oznake se mogu nazvati „marketinškim trikom“, iako je danas takvih oznaka sve manje zbog velikih kontrola koje se provode.

S druge strane, potrošači ne vjeruju kako oni kao pojedinci mogu učiniti dovoljno za okoliš. Smatraju kako su veliki gospodarski subjekti oni koji od kojih zagađenje okoliša kreće i da su oni jedini koji po tom pitanju mogu nešto konkretno učiniti za okoliš. Velikim dijelom potrošači doista jesu u pravu, potrošači ne mogu učiniti toliko dobrog koliko velike kompanije mogu učiniti štetnoga, stoga je potrebno više kontrolirati provođenje zakona i regulativa propisanih velikim poduzećima i kompanijama. No, potrošači trebaju početi shvaćati kako sve kreće od pojedinca, i kako bi svaki pojedinac trebao prvo krenuti od sebe, od svojih postupanja prema okolišu te se upitati kakav je njegov utjecaj na zaštitu okoliša.

6. Zaključak

Potrošači svoju ekološku svijest dijelom razvijaju i samostalno, bez utjecaja marketinga, jer sve više sami uviđaju stanje okoliša i gdje ih to isto ponašanje vodi ukoliko se nešto ne promijeni. Kod većine potrošača volja za promjenom postoji, no i dalje smatraju kako oni sami ne mogu nešto značajnije učiniti, i tu nastaje problem. Ostvarenje održivog razvoja složen je i dugotrajan proces, ali je potreban kako bi se kreirala ekološka svijest. Rezultati istraživanja ukazuju kako interes kod potrošača postoji, no problem je njihova slaba informiranost i nepovjerenje prema nazivima „eko“ i „bio“ u nazivu proizvoda. Također, istraživanjem je pokazano kako je poznavanje ekoloških oznaka kod ispitanika na vrlo niskoj razini, te im velika većina i ne vjeruje. Smatraju ekološke oznake nepouzdanima ili marketinškim trikom kako bi se prodaja povećala. Potrebno je provoditi više informiranja, oglašavanja ekoloških oznaka i pojmova kako ispitanici ne bi osjećali averziju prema takvim pojmovima. Ujedno velik dio ispitanika ne smatra razvrstavanje otpada korisnim, što nije dobro jer razvrstavanjem otpada sve počinje. Ukoliko se već samo razvrstavanje otpada ne odvija, nijedne druge mjere ne mogu pripomoći zaštititi okoliša. Potrebno je osvijestiti potrošače kako sve kreće od njih. Osim potrošača i gospodarski subjekti pridonose štetnim ili s druge strane korisnim utjecajima na okoliš. Potrebno je provoditi bolju kontrolu i provedbu mjera i politika zaštite okoliša kako bismo imali svijetlu budućnost. Svaki potrošač treba shvatiti da i on sam može nešto promijeniti te svatko treba krenuti od sebe, ali i poticati one oko sebe na istu radnju.

Poticaja na pozitivno ponašanje prema okolišu je mnogo, u teoriji se sve više obrađuje tema održivog razvoja, zaštite okoliša i zakonskih regulativa koje kontroliraju utjecaje na okoliš, razne mjere i pravila se donose sve češće, no njihovo provođenje je još uvijek nedovoljno za prirodu. Promjene se u konačnici odvijaju, stupovi održivog razvoja postoje, ali je potrebno uzeti u obzir da bi se promjene trebale odvijati počevši od „velikih i vodećih“, kako bi ostatak svijeta slijedio njihov pozitivni primjer. Teorija je tu kako bi ju slijedili, služi kao nit vodilja prema pozitivnom djelovanju.

Literatura

1. Afrić, K. (2002). Ekološka svijest-pretpostavka rješavanja ekoloških problema. *Ekonomski pregled*. 53(5-6). str. 578-594. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/28358> [pristupljeno: 1. srpnja 2021.]
2. Anić, I. D., Jelenc, L., Šebetić, N. (2015). Istraživanje demografskih obilježja i ponašanja kupaca ekoloških prehrambenih proizvoda u karlovačkoj županiji. *Ekonomska misao i praksa*. (2). str. 367-388. Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=220316 [pristupljeno: 1. srpnja 2021.]
3. Blagojević, M. (2019). *Politika zaštite okoliša*. Diplomski rad. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Fakultet ekonomije i turizma „dr. Mijo Mirković“. Preuzeto s: <https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A3350/datastream/PDF/view> [pristupljeno: 1. srpnja 2021.]
4. Cavrić, B. (2009). Održivost i njezine sastavnice kao nova paradigma u teoriji i praksi hrvatskog planiranja. *Geoadria*. 14(1), str. 61-86. Preuzeto s: <https://pdfs.semanticscholar.org/0c2b/92f75c91525ecad2be4f7d8de8d8a1e5a689.pdf> [pristupljeno: 21. lipnja 2021.]
5. Cosummit Construction (2018). Izvješće Brundtland. Dostupno na: <https://hrv.cosummitconstruction.com/brundtland-report-43644> [pristupljeno: 21. lipnja 2021.]
6. Davoudi, S. (2000): *Sustainability: a new vision for the British planning system*. *Planning Perspectives*, 15, 123-137.
7. Drljača, M. (2012). Koncept održivog razvoja i sustav upravljanja. *Kvalitet i izvrsnost*. 1 (1-2), str. 20-26 i 110. Preuzeto s: https://bib.irb.hr/datoteka/580157.Koncept_odrivog_razvoja_i_sustav_upravljanja.pdf [pristupljeno: 20. lipnja 2021.]
8. Društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj (2010). Leksikon održivog razvoja. Dostupno na: <https://dop.hr/komisija-gro-harlem-brundtland/> [pristupljeno: 20. lipnja 2021.]
9. Duran, D. C., Gogan, L. M., Artene, A., & Duran, V. (2015). The components of sustainable development-a possible approach. *Procedia Economics and Finance*. 26, str. 806-811.

10. Eban S. Goodstein (2003). *Ekonomika i okoliš*, Mate, Zagreb
11. Elkington, J. (1994). Toward the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development. *California Management Review*. Vol. 36, No. 2, 1994, str. 92.
12. Europska agencija za okoliš (2020). EEA member countries and cooperating countries. Dostupno na: <https://www.eea.europa.eu/data-and-maps/figures/eea-member-countries-4> [pristupljeno: 1. srpnja 2021.]
13. Europska agencija za okoliš (2020). O EEA. Dostupno na: <https://www.eea.europa.eu/hr/about-us/who> [pristupljeno: 1. srpnja 2021.]
14. Europska agencija za okoliš (2020). O Eionetu. Dostupno na: <https://www.eea.europa.eu/hr/about-us/drzave-i-eionet> [pristupljeno: 1. srpnja 2021.]
15. Europska agencija za okoliš (2021). O nama. Dostupno na: <https://www.eea.europa.eu/hr/about-us> [pristupljeno: 1. srpnja 2021.]
16. Europski parlament (2015). Kružno gospodarstvo: Definicija, vrijednosti i korist. Dostupno na: <https://www.europarl.europa.eu/news/hr/headlines/economy/20151201STO05603/kruzno-gospodarstvo-definicija-vrijednosti-i-korist> [pristupljeno: 25. lipnja 2021.]
17. Europsko vijeće (2021). Osmi program djelovanja za okoliš: države članice spremne za početak pregovora s Parlamentom. Dostupno na: <https://www.consilium.europa.eu/hr/press/press-releases/2021/03/17/8th-environment-action-programme-member-states-ready-to-start-negotiations-with-parliament/> [pristupljeno: 1. srpnja 2021.]
18. Frajman Jakšić, A., Ham, M., i Redek, T. (2010). Sreća i ekološka svjesnost – čimbenici održivog razvoja. *Ekonomski vjesnik*. XXIII(2), str. 467-481. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/63476> [pristupljeno: 20. lipnja 2021.]
19. Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M., Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy—A new sustainability paradigm?. *Journal of cleaner production*. 143, 757-768. Preuzeto s: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652616321023> [pristupljeno: 27. lipnja 2021.]
20. Grbac, B. (2005). Identitet marketinga: temeljna načela – nove realnosti. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2005, str. 476.
21. Ham, M. (2017). Pravedna trgovina i održivost. Materijali s predavanja. Ekonomski fakultet u Osijeku. Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/pravedna-trgovina-i-odrzivost/nastavni-materijali/> [pristupljeno: 20. lipnja 2021.]

22. Ham, M. (2009). Segmentacija potrošača prema razini ekološke odgovornosti. *Market-Tržište*. 21(2), str. 183-202. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/53122> [pristupljeno: 24. lipnja 2021.]
23. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje (2021). Zaštita okoliša. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Dostupno na: https://www.enciklopedija.hr/natuk_nica.aspx?id=66938, [pristupljeno: 20. lipnja 2021.]
24. Hrvatska gospodarska komora (2019). Eko-oznake. Dostupno na: <https://www.hgk.hr/eko-oznake/eko-oznake-1> [pristupljeno: 1. srpnja 2021.]
25. Hrvatska gospodarska komora (2021). Dobrovoljni nacionalni pregled o provedbi Programa UN-a za održivi razvoj 2030. Dostupno na: <https://www.hgk.hr/documents/dobrovoljni-nacionalni-pregled-ciljevi-odrzivog-razvoja-hrvatska5d2daef212fdc.pdf> [pristupljeno: 23. lipnja 2021.]
26. Hrvatska gospodarska komora (2020). Kružna ekonomija globalni je cilj. Dostupno na: <https://www.hgk.hr/odjel-graditeljstvo/kruzna-ekonomija-je-globalni-cilj-najava> [pristupljeno: 25. lipnja 2021.]
27. Hrvatski izvoznici (2014). Označavanje eko proizvoda, Dostupno na: <https://www.hrvatski-izvoznici.hr/vijesti/oznacavanje-eko-proizvoda> [pristupljeno: 1. srpnja 2021.]
28. Jambrović, F. (2014). Mjere i postupci zaštite okoliša i obrazovanje o zaštiti okoliša. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*. 5(1), str. 49-54. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/126987> [pristupljeno: 20. lipnja 2021.]
29. Jarvie, M.E. (2016). Brundtland Report. Encyclopedia Britannica. Dostupno na: <https://www.britannica.com/topic/Brundtland-Report> [pristupljeno: 23. lipnja 2021.]
30. Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*. II izmijenjeno i nadopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 3.
31. Korhonen, J., Honkasalo, A., Seppälä, J. (2018). Circular economy: the concept and its limitations. *Ecological economics*. 143, 37-46. Preuzeto s: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921800916300325> [pristupljeno: 27. lipnja 2021.]
32. Krajnc, D., & Glavic, P., (2005). *A model for integrated assessment of sustainable development*. *Resources, Conservation and Recycling*, 43, str. 189-208.
33. Kuhlman, T., Farrington, J. (2010). *What is Sustainability*. *Sustainability*, 2(11): 3436-

34. 3448.Kurrer, C. (2021). Politika zaštite okoliša: opća načela i osnovni okvir. Dostupno na: <https://www.euoparl.europa.eu/factsheets/hr/sheet/71/politika-zastite-okolisa-opca-nacela-i-osnovni-okvir>, [pristupljeno: 1. srpnja 2021.]
35. Miketić-Curman, S. (2020). *Primjena koncepta kružnog gospodarstva i industrijske ekologije kao doprinos održivom razvoju i zaštiti okoliša*. *Sigurnost*, 62(4), str. 369-375. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/248879> [pristupljeno: 25. lipnja 2021.]
36. Minica; M., Franč, F., (2008). *The dimensions of durable development*. *Annals of the University of Craiova. Economic Science XXXVII*, 34323439
37. Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja (2021). Znak zaštite okoliša Europske unije – EU Ecolabel. Dostupno na: <https://mingor.gov.hr/print.aspx?id=1420&url=print> [pristupljeno: 1. srpnja 2021.]
38. Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja (2021). Znak zaštite okoliša – Prijatelj okoliša. Dostupno na: <https://mingor.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug/uprava-za-klimatske-aktivnosti-1879/eko-oznake/znak-zastite-okolisa-prijatelj-okolisa/1414> [pristupljeno: 1. srpnja 2021.]
39. Ministarstvo vanjskih i europskih poslova. Održivi razvoj. Dostupno na: <http://www.mvep.hr/hr/vanjska-politika/multilateralni-odnosi0/globalne-teme/odrzivi-razvoj/> [pristupljeno: 21. lipnja 2021.]
40. Održivi razvoj zajednice. Održivi razvoj. Dostupno na: <https://www.odraz.hr/nase-teme/odrzivi-razvoj/odrzivi-razvoj/> [pristupljeno: 20. lipnja 2021.]
41. Ottman, J.A. (1998). *Green marketing: Opportunity for Innovation*. J. Ottman Consulting Inc., str. 31 - 43
42. Pupavac, D. (2015). Održivi razvoj – novo lice ekonomije. *Socijalna ekologija*. 24(2-3), str. 103-124. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/168530> [pristupljeno: 20. lipnja 2021.]
43. Ružić, M. (2020). Ciljevi održivog razvoja. Dostupno na: <https://icm-mogucnosti.info/ciljevi-odrzivog-razvoja/> [pristupljeno: 21. lipnja 2021.]
44. Seretinek, M. (2017). *Stavovi i ponašanje potrošača kao kupaca ekoloških proizvoda*. Diplomski rad. Varaždin. Sveučilište Sjever. Preuzeto s: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unin:1240/preview> [pristupljeno: 1. srpnja 2021.]
45. Središnji portal za potrošače (2020). Zeleni potrošač. Dostupno na: <https://www.szp.hr/sve-potrosacke-teme-na-jednom-mjestu/zeleni-potrosac/677> [pristupljeno: 27. lipnja 2021.]

46. Stefanescu, D., Herman, E., Georgescu, A.M., (2009). *Sustainable development and Business Opportunities*. Series: European Entrepreneurship Education, Petru Maior University of Targu Mures Printing House, Targu Mures
47. Sustainable Development Report 2019 . Dostupno na: <https://www.sdindex.org/reports/> [pristupljeno: 23. lipnja 2021.]
48. Sustainable Development Report 2020. Dostupno na: <https://www.sdindex.org/reports/> [pristupljeno: 23. lipnja 2021.]
49. Sustainable Development Report 2021. Dostupno na: <https://www.sdindex.org/reports/> [pristupljeno: 23. lipnja 2021.]
50. Škoro, I. (2015). Prva konferencija o zaštiti okoliša. Dostupno na: <https://studentski.hr/vijesti/na-danasnji-dan/prva-konferencija-o-zastiti-okolisa> [pristupljeno: 20. lipnja 2021.]
51. Volim Viroviticu, Od linearnog prema kružnom. Dostupno na: <https://www.volimviroviticu.hr/od-linearnog-prema-kruznom/> [pristupljeno: 25. lipnja 2021.]
52. Wheeler, S.M., (2004). *Planning for Sustainability*. Creating Livable, equitable, and Ecological Communities, New York: Routledge
53. zakon.hr, Zakon o zaštiti okoliša. Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/194/Zakon-o-za%C5%A1titi-okoli%C5%A1a>, [pristupljeno: 20. lipnja 2021.]
54. Zelenika, R. (1998). *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*. Rijeka. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci
55. Zeleni proizvodi i usluge, 2016, Europska komisija. Dostupno na: http://publications.europa.eu/resource/cellar/374659df-f866-44f8-a55b-a058aeda4d7c.0022.03/DOC_1, [pristupljeno: 1. srpnja 2021.]

Popis slika

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Slika 1. Stupovi održivog razvoja (prema Frajman-Jakšić i dr., 2010)..... | 15 |
| Slika 2. Ciljevi održivog razvoja UN-a 2015. godine (Ružić, M., 2020)..... | 19 |
| Slika 3. Provedba ciljeva UN-a do 2030. godine na razini Hrvatske (Hrvatska gospodarska komora, 2021) | 20 |
| Slika 4. Prikaz kružnog gospodarstva (Europski parlament, 2015) | 26 |
| Slika 5. Usporedba linearnog (lijevo) i kružnog (desno) gospodarstva (portal Volim Viroviticu) | 27 |
| Slika 6. Utjecaj čimbenika na ponašanje potrošača (Seretinek, 2017)..... | 30 |
| Slika 7. Elementi koncepta EIONET-a (prema Europskoj agenciji za okoliš, 2020) | 35 |
| Slika 8. Države članice Europske agencije za okoliš i njezine države suradnice 2020. godine (Europska agencija za okoliš, 2020) | 36 |
| Slika 9. Oznaka EU Ecolabel (Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, 2021) | 38 |
| Slika 10. Oznaka "Priatelj okoliša" (Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, 2021) ... | 38 |
| Slika 11. Oznaka "Hrvatski eko proizvod" (Hrvatski izvoznici, 2014) | 39 |
| Slika 12. Predložena objašnjenja ispitanika na negativni odgovor prethodnog pitanja | 44 |

Popis tablica

| | |
|-----------------------------------------------|----|
| Tablica 1. Demografski podaci ispitanika..... | 41 |
|-----------------------------------------------|----|

Popis grafikona

| | |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| Grafikon 1. Razvrstavanje otpada na za to predviđena mjesta..... | 43 |
| Grafikon 2. Doprinos razvrstavanja otpada..... | 43 |
| Grafikon 3. Zbrinjavanje otpadnog tekstila..... | 45 |
| Grafikon 4. Odlaganje obuće, kožnih torba, popluna i jastuka | 45 |
| Grafikon 5. Odabir spremnika za odlaganje biootpada | 46 |
| Grafikon 6. Otkup PET ambalaže | 46 |
| Grafikon 7. Korisnost otkupa PET ambalaže | 47 |
| Grafikon 8. Odgovorno ponašanje potrošača | 48 |
| Grafikon 9. Poznavanje ekoloških oznaka | 48 |
| Grafikon 10. Važnost ekoloških oznaka prilikom kupovine..... | 49 |
| Grafikon 11. Kupovina proizvoda s obzirom na ekološke oznake i cijenu..... | 50 |
| Grafikon 12. Odnos ekoloških oznaka i cijene..... | 50 |
| Grafikon 13. Svrha ekoloških oznaka | 51 |
| Grafikon 14. Odgovorni pojedinac i ekološke oznake | 51 |
| Grafikon 15. Pouzdanost ekoloških oznaka | 52 |
| Grafikon 16. Razlikovanje ekoloških oznaka..... | 52 |
| Grafikon 17. Poznavanje ekoloških oznaka | 53 |
| Grafikon 18. Korisnost ekoloških oznaka | 53 |
| Grafikon 19. Poznavanje ekoloških pojmova | 54 |
| Grafikon 20. Oznaka Fair Trade..... | 55 |
| Grafikon 21. Odnos gospodarskih subjekata prema okolišu..... | 55 |
| Grafikon 22. Odgovorno ponašanje određenih gospodarskih subjekata..... | 56 |
| Grafikon 23. Doprinos gospodarskih subjekata | 57 |

Prilozi

Upitnik korišten u prikupljanju primarnih podataka

Uloga potrošača u zaštiti okoliša i ostvarivanju održivog razvoja

Poštovani,

pristajanjem na uvjete i ispunjavanjem ove ankete sudjelujete u istraživanju koje se provodi za potrebe izrade diplomskog rada pod nazivom „Uloga potrošača u zaštiti okoliša i ostvarivanju održivog razvoja“.

Istraživanje provodi Kristina Kavelj, studentica 2. godine diplomskog sveučilišnog studija Logistički menadžment na Ekonomskom fakultetu u Osijeku, pod mentorstvom prof. dr. sc. Marije Ham.

Istraživanje je anonimno i za sudjelovanje Vam neće trebati više od 5 minuta.

Ukoliko želite biti obaviješteni o rezultatima dobivenim ovim istraživanjem možete se javiti na e-mail na kkavelj@efos.hr

Unaprijed se zahvaljujem na utrošenom vremenu i iskrenim odgovorima!

Demografski podatci

Spol *

Žensko

Muško

Dob *

- 16 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 - 64
- 65 i više

Mjesto stanovanja *

Vaš odgovor

Status *

- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Učenik/ica
- Student/ica

Zbrinjavanje otpada

Termin „zbrinjavanje otpada“ iako relativno star, još uvijek se odnosi na čitav niz različitih načina na koje se otpad može „zbrinuti“. U kućanstvima se otpad „zbrinjava“ odlažući ga u kante za smeće, odnoseći ga u za to predviđeni spremnik ili kontejner.

U nastavku odaberite jedan od ponuđenih odgovora koji najbliže opisuju način kako Vi u vlasitom kućanstvu „zbrinjavate“ otpad.

Razvrstavate li otpad na za to predviđena mjesta? *

- Razvrstavam
- Ne razvrstavam

Smatrate li da će razvrstavanje otpada pridonijeti zaštiti okoliša? *

- Smatram
- Ne smatram
- Nisam siguran/sigurna

Ukoliko ne smatrate razvrstavanje otpada korisnim obrazložite svoj odgovor.

Vaš odgovor _____

Na koji način zbrinjavate otpadni tekstil (odjeću, ručnike, posteljinu, torbe)? *

Moguć je odabir višestrukog odgovora.

- U obližnje reciklažno dvorište
- U spremnike za otpadni tekstil
- U mješoviti otpad
- Na ilegalna odlagališta otpada
- Ostalo: _____

Obuća, kožne torbe, pernati jastuci, popluni smiju se/ne smiju se odlagati u spremnike za otpadni tekstil. *

- Smiju se odlagati
- Ne smiju se odlagati
- Nisam siguran/sigurna

Odaberite spremnik za odlaganje biootpada. *



Plavi spremnik



Smeđi spremnik



Zeleni spremnik



Žuti spremnik



Nisam siguran/sigurna

Je li Vam poznata politika otkupa PET ambalaže uz povratnu naknadu od 50 lipa? *

- Da, i vraćam povratnu ambalažu
- Da, ali ne vraćam povratnu ambalažu
- Nije mi poznata

Koliko smatrate otkup ambalaže uz povratnu naknadu od 50 lipa korisnim? *

2 - ne smatram korisnim, 3 - ne smatram niti beskorisnim niti korisnim, 4 - smatram korisnim

1 2 3 4 5

Uopće ne smatram korisnim

U potpunosti smatram korisnim

Slažete li se da potrošači svojim odgovornim ponašanjem mogu pridonijeti većem očuvanju okoliša i manjem zagađenju? *

2 - nisam siguran/sigurna

1 2 3

Ne slažem se ○ ○ ○ Slažem se

Ekološke oznake

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.

U nastavku odaberite odgovor koji smatrate ispravnim.

Označite ekološke oznake koje su Vam poznate i s kojima ste se susretali prilikom obavljanja kupovine *

Moguć je odabir višestrukog odgovora.



Certifikat koji jamči da je proizvod dobiven po visokim načelima biodinamičke proizvodnje



„Eko proizvod” – hrvatski certifikat za ekološke proizvode



Europska eko-oznaka



EU eko proizvod - certifikat jamči da je proizvod 100% ekološkog podrijetla



Međunarodna oznaka za bezglutenske proizvode



Znak „Prijatelj okoliša” - jamči potrošaču da je proizvod manje štetan za okoliš u usporedbi sa srodnim proizvodima



Nisam se susreo/susrela s niti jednom ekološkom oznakom od navedenih.

Pred Vama se nalazi niz tvrdnji o važnosti ekoloških oznaka prilikom Vaše kupovine. Molim Vas da za svaku tvrdnju izrazite svoj stupanj slaganja. *

| | uopće se ne slažem | ne slažem se | niti se slažem niti se ne slažem („svejedno mi je“) | slažem se | u potpunosti se slažem |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------------------------------------------|-----------------------|---------------------------|
| Prilikom kupovine proizvoda vrlo su mi važne ekološke oznake na proizvodu. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ukoliko proizvod koji se nalazi na akciji ne posjeduje niti jednu ekološku oznaku, neću ga kupiti unatoč sniženju. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Prilikom kupovine proizvoda, prvo na što obratim pozornost jesu ekološke oznake pa zatim cijena. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ekološke oznake olakšavaju kupovinu proizvoda. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Svaki pojedinac koji brine o zaštiti okoliša i pravednoj trgovini treba proizvode odabirati prema ekološkim oznakama. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vjerujem ekološkim oznakama na proizvodima. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Razlikovanje
ekoloških
oznaka
smatram
kompliciranim.

U nastavku označite u kojoj se mjeri smatrate upoznatim s ekološkim oznakama. *

2 - ekološke oznake su mi nepoznate, 3 - donekle sam upoznat/a s ekološkim oznakama, 4 - upoznat/a sam s ekološkim oznakama

1 2 3 4 5

Nisam uopće upoznat/a s
ekološkim oznakama.

U potpunosti sam upoznat/a s
ekološkim oznakama.

U nastavku označite u kojoj mjeri smatrate ekološke oznake korisnima. *

2 - ne smatram ih niti beskorisnima niti korisnima

1 2 3

Ne smatram ih korisnima.

Smatram ih korisnima.

Pravedna trgovina i održivost

Održivi marketing u svojoj biti znači postići bolje rezultate uz upotrebu manje resursa, a ono što održivi marketing između ostalog nastoji spriječiti je Greenwashing. Greenwashing označava zavaravanje potrošača vezano uz ekološke performanse proizvoda, točnije više novca za promociju nego za ekološke aktivnosti. Također, održivi marketing nastoji poticati Fair Trade sustav kojim se proizvođačima nastoji pružiti bolje uvjete omogućujući im veći i pouzdaniji prihod, a ujedno za cilj ima smanjenje globalnog siromaštva.

U nastavku odaberite odgovor koji smatrate ispravnim.

U nastavku su navedeni određeni termini, a Vas molim da označite u kojoj ste mjeri upoznat/a s navedenim pojmom. *

| | Nisam upoznat/a s pojmom. | Nisam siguran/sigurna. | Upoznat/a sam s pojmom. |
|---------------------------|------------------------------|---------------------------|----------------------------|
| Pojam „Greenwashing“ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pojam „održivi marketing“ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pojam „Zeleni potrošači“ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| „Fair trade“ proizvodi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pojam „Eko proizvod“ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Jeste li se susrećali s oznakom Fair Trade na proizvodima? *



- Uočio/la sam oznaku na proizvodima
- Nisam uočio/la oznaku na proizvodima
- Nisam siguran/sigurna

Smatrate li da se gospodarski subjekti odnose odgovorno prema okolišu (provođenje regulativa koje štite okoliš od mogućih štetnih posljedica, odgovorno zbrinjavanje otpada)? *

- Smatram da se gospodarski subjekti odnose odgovorno prema okolišu
- Smatram da se gospodarski subjekti ne odnose odgovorno prema okolišu
- Nisam siguran/sigurna

Odaberite gospodarski subjekt koji Vam je poznat po svom odgovornom ponašanju prema okolišu (plavi račun za zeleniji svijet, reciklirani papir, otkup PET ambalaže). *

Moguć je odabir višestrukog odgovora.

- Kaufland
- Lidl
- NTL
- Konzum
- Plodine
- Spar
- Ostalo: _____

Slažete li se da gospodarski subjekti svojim odgovornim ponašanjem mogu pridonijeti većem očuvanju okoliša i manjem zagađenju? *

3 - nisam siguran/sigurna

| | | | | | | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Ne slažem se | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Slažem se |

Jeste li znali?

Zbog regulativa Europske unije, mliječna industrija Dukat morala je promijeniti naziv proizvoda 'bioAktiv' u sada poznato ime 'bAktiv'. Prefiks 'bio' mogu nositi samo proizvodi dobiveni iz organskog odnosno ekološkog uzgoja. U slučaju mliječne industrije to bi podrazumijevalo mlijeko proizvedeno na certificiranim farmama, odnosno mlijeko dobiveno iz certificiranog organskog, odnosno bio uzgoja.



Kraj upitnika

Hvala Vam na sudjelovanju u istraživanju! Molim Vas da poveznicu s upitnikom proslijedite svojim kolegama :)

Za sva dodatna pitanja možete se obratiti na e-mail: kkavelj@efos.hr