

STAVOVI I ZNANJE POTROŠAČA O EKOLOŠKIM OZNAKAMA NA PROIZVODIMA

Vištica, Katarina

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:079882>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-13**



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

Katarina Vištica

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

Diplomski rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Logistički menadžment

Katarina Vištica

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

Diplomski rad

Kolegij: Pravedna trgovina i održivost

JMBAG: 0010222394

e – mail: vistica1998@gmail.com

Mentor: izv. prof.dr.sc. Dražen Ćućić

Osijek, 2023.

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

Katarina Vištica


**CONSUMER ATTITUDES AND KNOWLEDGE ABOUT
ECO- LABELS ON PRODUCTS**

Graduate paper

Osijek, 2023.

IZJAVA

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Katarina Vištica

JMBAG: 0010222394

OIB: 34295385313

e-mail za kontakt: vistica1998@gmail.com

Naziv studija: Sveučilišni diplomski studij Logistički menadžment

Naslov rada: Stavovi i znanje potrošača o ekološkim oznakama na proizvodima

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

U Osijeku, 18.9.2023. godine

Potpis



Sažetak

Sve veći broj potrošača razumije ulogu zaštite okoliša i održivog razvoja. Oni se nazivaju zeleni potrošači. Zeleni potrošači su svjesni toga da ukoliko izbjegavaju proizvode koji nisu ekološki prihvatljivi, mogu dati svoj doprinos u zaštiti okoliša. Oni kupuju tzv. zelene proizvode, odnosno proizvode koji su ekološki prihvatljivi i koji imaju ekološke oznake, a pri tome se i osjećaju dobro znajući da konzumiraju proizvode koji imaju najniži mogući negativan utjecaj na okoliš. Oni znaju da je zaštita okoliša važan pojam, osobito u doba velikih klimatskih promjena i djeluju u skladu s time. Svrha rada je prikazati važnost značaj ekoloških oznaka na proizvodima. Cilj rada je ispitati stavove potrošača o ekološkim oznakama, kao i njihovo znanje o istoj temi. Metode koje su korištene u radu su metoda analize, metoda sinteze, metoda klasifikacije, a eksperimentalni dio rada je napravljen uz pomoć anketnog upitnika. Rad je podijeljen na dva glavna dijela. U prvom dijelu rada objašnjena je teorija zelenog marketinga, održivog razvoja, društveno odgovornog poslovanja i ekoloških oznaka na proizvodima, dok se u drugom dijelu rada provodi istraživanje kojem je cilj ispitati stavove potrošača o ekološkim oznakama.

Ključne riječi: zeleni marketing, zeleni potrošači, ekološke oznake, održivi razvoj

Abstract

An increasing number of consumers understand the role of environmental protection and sustainable development. They are called green consumers. Green consumers are aware that if they avoid products that are not environmentally friendly, they can contribute to environmental protection. They buy the so-called green products, i.e. products that are environmentally acceptable and have ecological labels, and at the same time they feel good knowing that they are consuming products that have the lowest possible negative impact on the environment. They know that environmental protection is an important concept, especially in times of major climate change, and they act accordingly. The purpose of the paper is to show the importance of environmental labels on products. The aim of the paper is to examine consumers' attitudes about ecological labels, as well as their knowledge on the same topic. The methods used in the work are the method of analysis, the method of synthesis, the method of classification, and the experimental part of the work was made with the help of a survey questionnaire. In the first part of the paper, the theory of green marketing, sustainable development, socially responsible business and environmental labels on products is explained, while in the second part of the paper research is carried out, the aim of which is to examine the attitudes of consumers about ecological labels.

Keywords: green marketing, green consumers, ecological labels, sustainable development

Sadržaj

1. Uvod	8
2. Važnost održivog razvoja	9
2.1. Pojam i karakteristike održivog razvoja	9
2.2. Društveno odgovorno poslovanje	10
2.3. Uloga potrošača u održivom razvoju	13
3. Zeleni marketinški splet	15
3.1. Zeleni proizvod	15
3.2. Zelena cijena	16
3.3. Zelena promocija	16
3.4. Zeleni lanac opskrbe	17
4. Ekološke oznake	19
4.1. Ekološke oznake Tip I	19
4.2. Ekološke oznake Tip II	20
4.3. Ekološke oznake Tip III	21
5. Istraživanje o stavovima i znanju potrošača o ekološkim oznakama	22
5.1. Opis i metodologija istraživanja	22
5.2. Rezultati istraživanja	22
6. Zaključak	38
Literatura	39
Popis slika	40
Popis tablica	41
Popis grafikona.....	42
Prilozi.....	43

1. Uvod

Održivi razvoj je izuzetno važan u današnje vrijeme kad se suočavamo s klimatskim promjenama i brzim trošenjem resursa koji su dostupni. Uz društveno odgovorno poslovanje i zaštitu prirodnih i ljudskih resursa, predstavlja gospodarski uspjeh bilo kojeg poduzeća i države u današnje vrijeme. U održivom razvoju postoje tri važna koncepta, a to su koncept razvoja, koncept potreba i koncept budućih generacija. Zbog svega toga, potrošačima su u sve većoj mjeri važni i proizvodi s ekološkim oznakama, odnosno kako ih se često naziva, zeleni proizvodi.

Zeleni proizvodi su oni proizvodi koji su proizvedeni bez štetnih i otrovnih sastojaka i koji imaju priznatu neku ekološku oznaku od strane relevantne organizacije. Da bi se neki proizvod mogao nazvati ekološkim i da bi mogao dobiti neku od ekoloških oznaka, mora sadržavati barem 95% sastojaka koji su ekološki uzgojeni. Iako su prema nekim istraživanjima u današnje vrijeme potrošači skloniji proizvodima s ekološkim oznakama, svijest o ekološkim proizvodima nije još dovoljno porasla da bi se takvi proizvodi značajno više kupovali. Cilj rada je ispitati stavove potrošača o ekološkim oznakama, kao i njihovo znanje o istoj temi. U prvom dijelu rada se objašnjava teoretski dio vezan uz ekološke proizvode. U poglavlju Važnost održivog razvoja govorit će se o pojmu i karakteristikama održivog razvoja, društveno odgovornom poslovanju i ulozi potrošača u održivom razvoju. Iduće poglavlje naziva Zeleni marketinški splet objašnjava što su to zeleni proizvod, zelena cijena, zelena promocija i zeleni lanac opskrbe. Nakon toga će se objasniti ekološke oznake na proizvodima. U drugom dijelu rada provedeno je istraživanje o stavovima i znanju potrošača o ekološkim oznakama na proizvodima.

2. Važnost održivog razvoja

Održivi razvoj je izuzetno važan u današnje vrijeme kad se suočavamo s klimatskim promjenama i brzim trošenjem resursa koji su dostupni. Uz društveno odgovorno poslovanje i zaštitu prirodnih i ljudskih resursa, predstavlja gospodarski uspjeh bilo kojeg poduzeća i države u današnje vrijeme. U održivom razvoju postoje tri važna koncepta, a to su koncept razvoja, koncept potreba i koncept budućih generacija. U ovom poglavlju će se govoriti o konceptu održivog razvoja, društveno odgovornom poslovanju i o tome kakva je uloga potrošača u održivom razvoju.

2.1. Pojam i karakteristike održivog razvoja

Održivi razvoj se odnosi na ravnotežu. Ravnoteža u održivom razvoju podrazumijeva očuvanje prirode, odnosno prirodnih resursa, težnju prema većoj pravednosti u raspodjeli bogatstva i prirodnih resursa, uvođenje i primjenu novih tehnologija koje mogu pomoći u konceptu održivog razvoja, odustajanje od bilo kakvih aktivnosti koje će potencijalno ugroziti interese budućih generacija, razlikovanje pojma rasta i pojma razvoja, te prihvaćanje održivog razvoja kao djelovanja kojem se treba težiti i kao filozofskog pristupa (Rakovac, 2011).

Kako je i navedeno ranije, koncept održivog razvoja podrazumijeva koncept razvoja, koncept potreba i koncept budućih generacija. Koncept razvoja se odnosi na pozitivno poslovanje, na razvoj poslovanja u smjeru pozitivnog razvoja. To ne znači nužno da će se dogoditi i ekonomski rast. Koncept potreba odnosi se na pitanja raspodjele osnovnih resursa koji su potrebni da bi se ostvarila bolja kvaliteta života. Koncept budućih generacija odnosi se na važnost održivog razvoja i temelji se na pitanju što sadašnje generacije ostavljaju budućim generacijama što se tiče okoliša, prirodnih resursa i slično.

Rakovac (2011.) navodi da se cjelokupni koncept održivog razvoja promatra kroz tri aspekta. To su okolišni, ekonomski i socijalni aspekt. Okolišni aspekt se odnosi na upravljanje prirodnim resursima i zaštitu okoliša, ekonomski se odnosi na razvoj, rast i uspjeh dok se socijalni odnosi na smanjenje siromaštva i smanjivanje razlika između ljudi. Ekonomski ciljevi održivog razvoja su produktivnost, konkurentnost i gospodarski rast. Ekološki ciljevi su integritet ekosustava, globalna pitanja i biološka raznolikost. Socijalni ciljevi su humanizacija rada, motiviranje, zajedničko upravljanje, kulturni identitet, socijalna

pokretljivost, društveno staranje itd. ovi ciljevi su u stalnoj međusobnoj interakciji, odnosno oni su isprepleteni.

To znači da je održiv razvoj postignut kada su sva tri zahtjeva ispunjena zajedno sa njihovim ciljevima. Međutim, to ne znači da tvrtke koje ne ispunjavaju svaki od zahtjeva nisu na dobrom putu. Iz tog razloga i postoji slaba, umjerena i jaka održivost, s tim da oni subjekti koji su trenutno na slaboj održivosti trebaju težiti umjerenosti, a oni koji su na umjerenosti trebaju težiti jakosti održivosti.

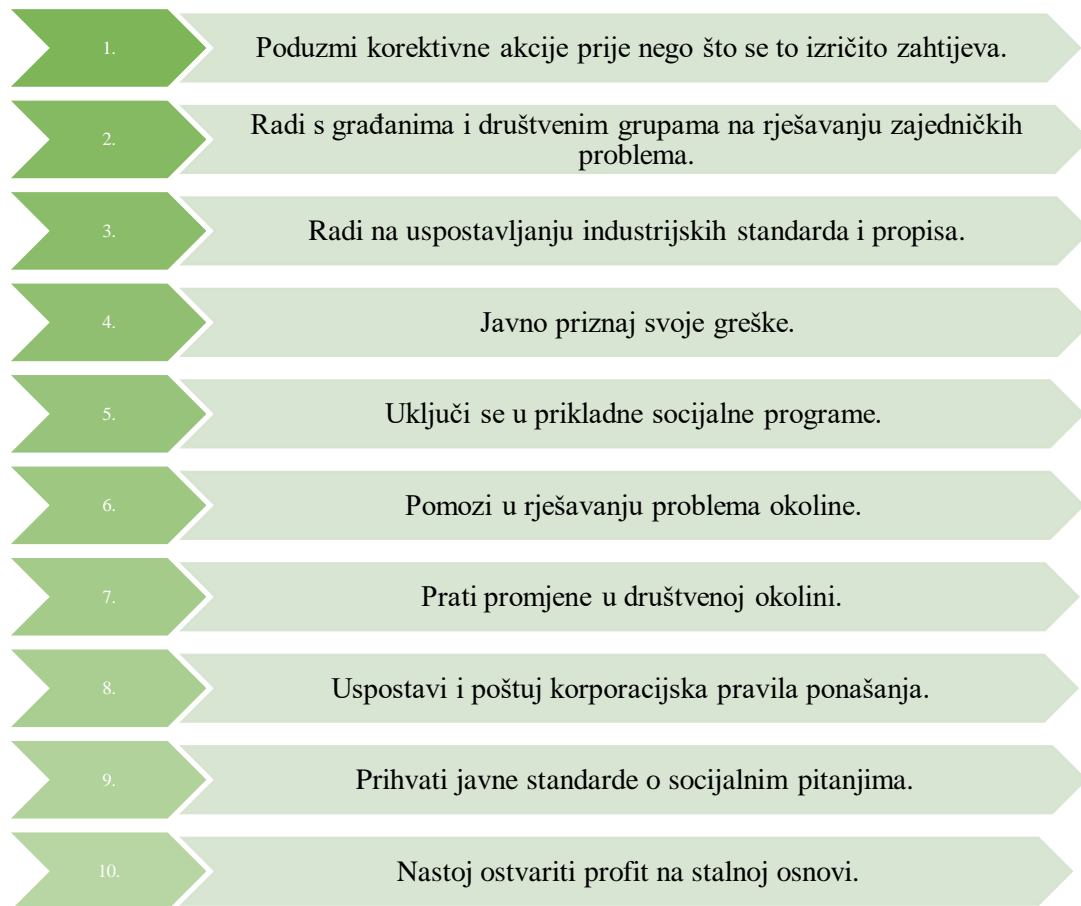
2.2. Društveno odgovorno poslovanje

Kotler i Lee (2007.) smatraju da je „društveno odgovorno poslovanje predanost poboljšanju dobrobiti zajednice kroz diskretne poslovne prakse i pružanje korporativnih resursa. Za korporativne društvene inicijative smatraju da su glavne aktivnosti koje poduzimaju korporacije za podršku socijalnim ciljevima i ispunjenu obveza prema društveno odgovornom poslovanju“ (Kotler, Lee, 2007:135).

Međutim, ne postoji samo jedna jedinstvena definicija društveno odgovornog poslovanja. Različiti autori definiraju društveno odgovorno poslovanje na svoje načine. Primjerice, Grbac (2005.) društveno odgovorno poslovanje povezuje s primjenom procesa u poslovanju koji vode prema realizaciji raznih društvenih ciljeva koji nisu nužno vezani samo uz profit gospodarskog subjekta, nego imaju viši cilj, a to je zadovoljenje društvenih potreba. Pri tome se društvene potrebe mogu promatrati kao opće potrebe društvene zajednice ili kao potrebe koje imaju socijalni karakter.

Prema Stojanović i Milinković (2014.) postoje četiri vremenska razdoblja u kojima se razvijalo društveno odgovorno poslovanje. Prvo razdoblje razvoja društveno odgovornog poslovanja dogodilo se 60-ih godina prošlog stoljeća. To je bilo razdoblje u kojem se počelo razgovarati o društveno odgovornom poslovanju kao konceptu koji može služiti i društvu i gospodarskim subjektima. Razdoblje od 1972. do 1979. godine je drugo razdoblje, a obilježila ga je prva konferencija Ujedinjenih naroda o okolišu i razvoju koja je održana u Stockholmu. Treće razdoblje razvoja društveno odgovornog poslovanja dogodilo se u 80-im godinama kada se događala institucionalizacija uz Izvješće komisije za okoliš i razvoj Ujedinjenih naroda koje je nosilo naziv „Naša zajednička budućnost“. Posljednje razdoblje se događalo početkom 90-ih godina i naziva se i fazom sazrijevanja koncepta.

Buble (2009.) je definirao i 10 zapovijedu društveno odgovornog poslovanja, a prikazane su na slici 1.



Slika 1. 10 zapovijedi društveno odgovornog poslovanja

(vlastita izrada autorice prema Buble, 2009.)

Poduzeća mogu obuhvatiti društveno odgovorno poslovanje u mnogo područja. Menadžeri trebaju težiti društveno odgovornom poslovanju u upravljanju ljudskim resursima, odgovornosti pri zapošljavanju, zdravlju i sigurnosti na poslu, prilagođavanju promjenama, upravljanju utjecajima na okoliš, odnosu s partnerima te ljudskim pravima. Kotler i Lee (2011.) navode da se funkcije društveno odgovornog poslovanja u poduzeću odnose na razvoj inovacija u programima, razvoju prakse koja je temeljena na ciljevima društveno odgovornog poslovanja, pomoć menadžmenta u vezi svakodnevnih radnih izazova i slično.

Krkač (2007.) definira tri elementa u postavljanju politike društvene odgovornosti u poduzeću, a prikazani su na sljedećoj slici.



Slika 2. Elementi društvene odgovornosti u poduzeću

(vlastita izrada autorice prema Krkač, 2007.)

Društveno odgovorno poslovanje je važno za poduzeće najviše zbog njegovog opstanka na tržištu i zbog izgradnje odnosa sa svojim klijentima. U svim tržišnim segmentima je konkurencija sve jača s obzirom na globalizaciju i na dostupnost. Može se očekivati da će odgovorna poduzeća koja imaju dobar odnos s klijentima i koja misle na to kakav trag ostavljaju u pogledu održivog razvoja i očuvanja okoliša, imati i konkurentsku prednost. Poduzećima društveno odgovorno poslovanje pomaže i pri smanjenju troškova, ali i u mogućnosti da ostvare dodatne inovacije.

„Pomaže u smanjenju troškova, potrošnje energije i otpada; pomaže istaknuti i razlikovati neku tvrtku među ostalima; potiče stvaranje inovativnih proizvoda i poslovnih procesa; otvaranje novih tržišta; pomaže privući i zadržati najbolje zaposlenike; poboljšati sliku neke tvrtke kod dioničara i javnosti; smanjiti pravne rizike i troškove osiguranja, te konačno, osigurati bolju kvalitetu života. Dugoročno, DOP donosi vjernost brendu, te stoga i profitabilnost.“ (dop.hgk.hr)

Prema Tolušić i sur. (2014.), nužno je zadovoljiti i određene preduvjete kako bi se poduzeće moglo posvetiti zelenom marketingu, a to su:

- Vanjski preduvjeti
 - Osjetljivost potrošača na zaštitu okoliša
 - Intenzitet konkurencije
 - Stupanj zakonskih regulativa
- Unutarnji preduvjeti
 - Svijest marketing odjela o okolišu
 - Osjetljivost poduzeća na zaštitu okoliša

2.3. Uloga potrošača u održivom razvoju

Širola i Rosandić (2019.) navode da u današnje vrijeme i potrošači imaju puno veću svijest o važnosti brige za okoliš pa se stvara i potpuno novi tip potrošača, a to su zeleni potrošači. Njihova glavna karakteristika je da žele brinuti o okolišu i biti odgovorni u kupovini, pa u skladu s time, biraju proizvode koji nemaju negativan utjecaj na okoliš i koji su ekološki prihvatljivi. Prema Tolušić i sur. (2014.) zeleni potrošač je potrošač koji prilikom zadovoljavanja svojih potreba teži prema tome da uzme proizvod koji će imati minimalan negativni utjecaj na njegovu okolinu. Brojni autori imaju različite definicije zelenih potrošača, pa tako i Ham (2009.) navodi da su to potrošači koji su spremni otići kod konkurentskog poduzeća okoliko ono proizvodi ekološke proizvode, pa čak i ako će zbog toga imati veći trošak.

Zeleni potrošači su svjesni toga da ukoliko izbjegavaju proizvode koji nisu ekološki prihvatljivi, mogu dati svoj doprinos u zaštiti okoliša. Oni kupuju tzv. zelene proizvode, odnosno proizvode koji su ekološki prihvatljivi i koji imaju ekološke oznake, a pri tome se i osjećaju dobro znajući da konzumiraju proizvode koji imaju najniži mogući negativan utjecaj na okoliš. Oni znaju da je zaštita okoliša važan pojam, osobito u doba velikih klimatskih promjena i djeluju u skladu s time. Tolušić i sur. (2014.) navode osnovnu podjelu zelenih potrošača:

- Istinski zeleni – potrošači koji zaista brinu o okolišu i koji izbjegavaju sve proizvode i organizacije koje to ne rade

- Zelenkasti – potrošači kod kojih je velika vjerojatnost da će kupiti ekološki prihvatljiv proizvod, ali nisu politički aktivni
- Mladice – potrošači koji teoretski podržavaju brigu o okolišu, ali u praksi rijetko kupuju ekološki prihvatljive proizvode
- Gundala – potrošači koji nisu obrazovani o održivom razvoju i zaštiti okoliša pa su zato i skeptični
- Smeđi – potrošači koji su previše opterećeni svakodnevnim brigama da bi vodili brigu i o okolišu

3. Zeleni marketinški splet

Kada se govori o zelenom marketinškom spletu, on se odnosi na zeleni proizvod, zelenu cijenu, zelenu promociju i zeleni lanac opskrbe. U ovom poglavlju će se objasniti svaki od pojedinih elemenata zelenog spleta.

3.1. Zeleni proizvod

Kako navode Dropulić i Krupka (2020.), zeleni proizvod nije lako definirati s obzirom na to da potpuno zeleni proizvod zapravo ne postoji. Svaki proizvod se u nekom trenutku kupi, potroši i odbaci, što ga čini u nekom dijelu svog životnog ciklusa štetnim za okoliš. Međutim, zeleni proizvod se prema autorima definira kao onaj proizvod koji je proizveden bez štetnih i otrovnih sastojaka i koji ima priznatu ekološku oznaku od strane neke relevantne organizacije. Neki od sinonima koji se upotrebljavaju u zelenom marketingu kako bi se privukli potrošači su zeleni proizvod, ekološki proizvod i održivi proizvod.

Da bi se neki proizvod mogao nazvati ekološkim i da bi mogao dobiti neku od ekoloških oznaka, mora sadržavati barem 95% sastojaka koji su ekološki uzgojeni. Iako su prema nekim istraživanjima u današnje vrijeme potrošači skloniji proizvodima s ekološkim oznakama, svijest o ekološkim proizvodima nije još dovoljno porasla da bi se takvi proizvodi značajno više kupovali. Postoji nekoliko mogućih uzroka tome, a dva najznačajnija su nedovoljna informiranost potrošača i viša cijena takvih proizvoda (Nefat, 2015).

Zeleni proizvodi, odnosno ekološki proizvodi, odnose se na vrstu proizvoda koji imaju smanjen negativni utjecaj na okoliš i na zdravlje ljudi. Takvi proizvodi se razvijaju i ovisno o potrebama kupaca, pa će tako u nekim zemljama biti dostupno više organske hrane, dok će negdje drugdje potrošači zahtijevati više ekološke ambalaže i mogućnosti recikliranja i slično. Proizvodi koji su dobar primjer ekoloških proizvoda su svakako oni koji su napravljeni od recikliranog materijala. Da bi proizvod bio održiv, on mora štedjeti kupcima vodu, energiju i novac na način da se istovremeno smanjuje negativan utjecaj na okoliš. Ekološki proizvodi često svoju najveću primjenu nalaze u prehrambenoj industriji. Danas se i zbog okoliša, ali i zbog zdravlja, dosta koristi eko hrana koja je organski uzgojena i koja je korisna za čovjeka i za njegovo zdravlje. Također, sve češće se koriste i materijali koji se dobivaju iz obnovljivih izvora energije.

3.2. Zelena cijena

Jedan od glavnih elemenata zelenog marketinškog spleta je i zelena cijena. Kod zelenih proizvoda, cijena je gotovo uvijek nešto veća nego kod običnih proizvoda. Na taj način je inicijalni trošak za potrošača veći, ali istovremeno on ima i manji dugoročni trošak. Većina potrošača je spremna platiti više ukoliko se radi o proizvodu koji u potpunosti zadovoljava njihove kriterije. Ti kriteriji kojima se proizvodu daje dodatna vrijednost mogu biti sve od poboljšanih performansi proizvoda, preko funkcija, boja, dizajna, vizualne privlačnosti, okusa ili koristi za zdravlje. Da bi se cijena u zelenom marketingu mogla formirati, svi ovi elementi se moraju uzeti u obzir (Ahmed i Qureshi, 2021).

Ekološki proizvodi su zaista korisni za očuvanje zdravlja i okoliša, pa bi bilo idealno kad bi se i oni mogli prodavati po nižim cijenama kako bi bili dostupni širokoj masi potrošača. Međutim, to nije moguće jer ekološki proizvodi imaju i visoke troškove proizvodnje zbog ekološki prihvatljivih procesa, a kako navodi Nefat (2015.) i troškovi istraživanja i razvoja su veći.

Zbog toga je važno da proizvođači, odnosno poduzeća koja se bave ekološkim proizvodima, kupcima daju do znanja da kod ovakvih proizvoda plaćaju dodanu vrijednost, a ne isključivo proizvod. Ekološki proizvodi su drugačiji od običnih proizvoda i zbog toga je važno da se naglasi da cjenovna premija kod zelenih proizvoda dolazi zbog ekoloških karakteristika proizvoda. Ipak, iako ekološke oznake daju konkurentsku prednost poduzećima koja ih proizvode, za očekivati je da će u zemljama nižeg ekonomskog standarda potrošač prvo posegnuti za proizvodom koji je jeftiniji.

3.3. Zelena promocija

Globalizacija je u današnje vrijeme vrlo snažna i zbog toga je potrebna izrazito dobra marketinška komunikacija između poduzeća i potrošača. Potrošači danas imaju mogućnost kupiti proizvod ili uslugu iz gotovo svih krajeva svijeta pa je zbog toga važno zadržati konkurentsku prednost i utjecati na svijest potrošača o nužnosti zaštite okoliša i održivog razvoja. Nefat (2015.) navodi kako koncept održive komunikacije dolazi upravo od imperativa snažnog dijaloga sa svim dionicima, ali naravno, najviše s potrošačima koje se mora educirati i informirati o ekološkim oznakama, zelenim proizvodima, te važnosti zaštite okoliša.

Kod zelenih proizvoda marketinška komunikacija bi trebala biti specifična, a ne općenita. U marketingu ekoloških proizvoda se nastoji osvijestiti potrošače o okolišu i probuditi im emocije. Naravno, marketinška komunikacija mora biti ispravna i ne smije se dogoditi da se proizvođači oglašavaju s aspekta da njihovi proizvodi nemaju nimalo štete za okoliš i slično, jer kako je već spomenuto, nijedan proizvod nije u potpunosti zelen pa se potrošače ne smije obmanjivati. Marketinška komunikacija kod ekoloških proizvoda može uključivati i druge zainteresirane javne službe, kao što su škole, javna uprava i slično. Također, bilo kakve izjave o odlaganju otpada moraju biti istinite i izvedive, dakle ne smije se dogoditi da se ističe neka neizvediva opcija za potrošača, kao što je primjerice odlaganje otpada u poseban kontejner ako u njegovom mjestu takav kontejner nije dostupan.

Marketing ekoloških proizvoda je specifičan zato što je to u nekim zemljama, poput Hrvatske, poprilično novi koncept. Tek u posljednjih nekoliko godina se na ovim prostorima počeo davati jači značaj ekologiji i održivom razvoju pa potrošači još nisu navikli na takav koncept. Za poduzeća je važno da znaju da će najviše postići ukoliko educiraju potrošače o hitnosti i odgovornosti u korištenju ekoloških proizvoda.

3.4. Zeleni lanac opskrbe

Zelena logistika definira se kao koncept koji uključuje strategije s ciljem smanjenja utjecaja opskrbnoga lanca na zagađenje okoliša te smanjenje energetskega traga prijevoza tereta. Zelena logistika uključuje područja vezana uz rukovanje materijalom, gospodarenje otpadom, pakiranje i transport. Zelena logistika se stalno razvija i zbog složenosti opskrbnih lanaca. U posljednjih nekoliko desetljeća logistika se razvijala kao akademska disciplina (McKinnon, 2010). Time je njen primarni fokus s osnovne funkcije organizacije prijevoza proširen na cjelokupne transportne, skladišne i manipulacijske sustave unutar tvrtka, a zatim i na cjelokupni menadžment opskrbnih lanaca. Također, područje zelene logistike proširilo se tijekom vremena na sve procese i operacije unutar poduzeća.

Zelena logistika sastoji se od ukupno pet područja:

- Reduciranje utjecaja transporta na okoliš
- Gradska logistika
- Povratna logistika
- Logistika u korporativnim strategijama utjecaja na okoliš

- Upravljanje zelenim opskrbnim lancem




„Povratna logistika je obrnuti tok kretanja dobara. Od 70-ih godina do danas povratna logistika se intenzivno razvijala, razni autori je različito definiraju, te se mogu sresti pojmovi poput logistika unatrag, retro logistika, reverzibilna logistika, logistika povrata, reverzibilna distribucija i sl., a ti nazivi se često odnose na isto, no također se često pojam povratne logistike izjednačavao s pojmom zelene logistike koja je zapravo primarno ekološki usmjerena i osigurava smanjenje utjecaja logistike na okoliš“ (Bajor, 2014).


4. Ekološke oznake

Postoji veliki broj znakova na današnjem tržištu koji imaju različita značenja. To može dovesti do zbunjenosti i nejasnoće kod kupaca, pa je iz tog razloga uvedena i standardizacija ekoloških oznaka. Prema standardizaciji ekoloških oznaka, postoje tri tipa oznaka, a to su Tip I, Tip II i Tip III. U nastavku će se objasniti svaki od ovih tipova ekoloških oznaka na proizvodima.

4.1. Ekološke oznake Tip I

Ovaj tip ekološke oznake je dobrovoljan i označava 15-20% ekološki najprihvatljivijih proizvoda. Tip I se odnosi na proizvode kojima je cilj smanjiti štetni utjecaj na životnu okolinu. Samo ove oznake mogu se uključiti u svjetsku GEN eko oznaku, a izuzetno važno za njih je što imaju neovisan sustav procjene iz trećih strana. U sljedećoj tablici su navedene neke od ekoloških oznaka Tipa I.

Država	Oznaka	Simbol
Europska unija	EU Ecolabel	
Austrija	Umweltzeichen	
Japan	Eco Mark	



Novi Zeland	Environmental Choice	
-------------	----------------------	---

Tablica 1. Ekološke oznake Tip I

(izrada autorice prema Rusko, Korauš, 2013.)

4.2. Ekološke oznake Tip II

Ekološke oznake Tipa II su propisane normom ISO 14021, a ona se naziva samodeklarirajućom tvrdnjom o zaštiti okoliša. Dakle, ne postoji neka treća strana koja bi certificirala oznake ovog tipa, ali one svakako ne smiju biti nejasne i neodređene. Također, Budak i sur. (2009.) navode da oznake moraju biti provjerljive. Osobe koje iskazuju ovakve tvrdnje su odgovorne za njih, a metodologija procjene mora biti pouzdana. Oznake moraju biti temeljene na međunarodnim normama, a samodeklarirajuće tvrdnje se mogu smatrati pouzdanima samo ukoliko nisu korištene provjerljive poslovne informacije. Primjeri oznaka tipa II prikazani su u sljedećoj tablici.

Oznaka	Simbol
Mobiusova petlja – univerzalni simbol recikliranja	
Ubaci – u	

Zelena točka	
--------------	---

Tablica 2. Ekološke oznake Tip II

(izrada autorice prema Rusko, Korauš, 2013.)

4.3. Ekološke oznake Tip III

ekološke oznake Tipa II definirane su normom m HRN EN ISO 14025:2010. Ove oznake služe za jako mali broj proizvoda, a osnovni principi su im prema Rusko i Korauš (2013.) usporedivost, neselektivnost, objektivnost, neutralnost i vjerodostojnost. Svi proizvođači koji svoje proizvode označavaju ovom vrstom oznake, moraju imati osigurane kvantitativne podatke kojima se dokazuje zaštita okoliša. Primjeri oznaka Tip III prikazani su u tablici ispod.

Oznaka	Simbol
EcoLeaf	
EPD Program Švedska	

Tablica 3. Ekološke oznake Tip III

(izrada autorice prema Rusko, Korauš, 2013.)

5. Istraživanje o stavovima i znanju potrošača o ekološkim oznakama

Stavovi i znanje potrošača o ekološkim oznakama i ekološkim proizvodima vrlo su važni za zaštitu okoliša. Ukoliko potrošači nisu dovoljno dobro informirani i educirani, proizvođači ne mogu očekivati da će oni biti spremni izdvojiti novac na proizvod s ekološkom oznakom. U ovom istraživanju će se ispitati stavovi potrošača o ekološkim oznakama.

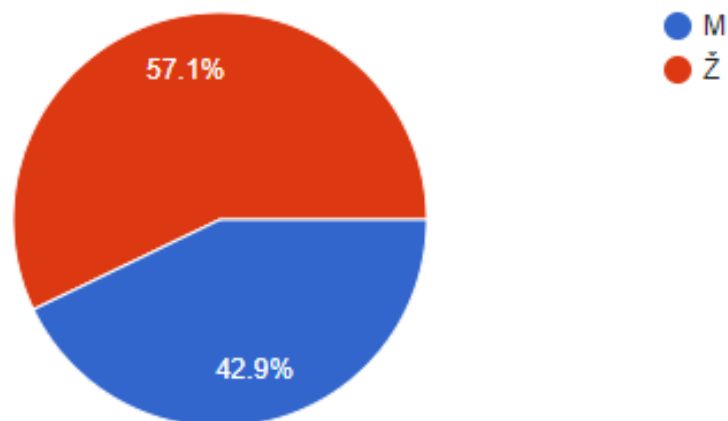
5.1. Opis i metodologija istraživanja

Predmet istraživanja su ekološke oznake. Cilj istraživanja je doznati kakvi su stavovi i znanje potrošača o ekološkim oznakama. Istraživanje je provedeno u svrhu ovog rada, međutim još jedan cilj mu je i potaknuti čitatelje na to da ubuduće obraćaju pažnju na ekološke oznake s obzirom na to da se upotrebom ekoloških proizvoda može puno postići u pogledu zaštite okoliša.

Istraživanje je provedeno u lipnju 2023. godine. U istraživanju je sudjelovalo 70 ispitanika. Ispitanicima su postavljena ukupno 23 pitanja. Provedeno je putem online anketnog upitnika, a sva pitanja su bila zatvorenog tipa. Anketni upitnik napravljen je putem alata Google Obrazac.

5.2. Rezultati istraživanja

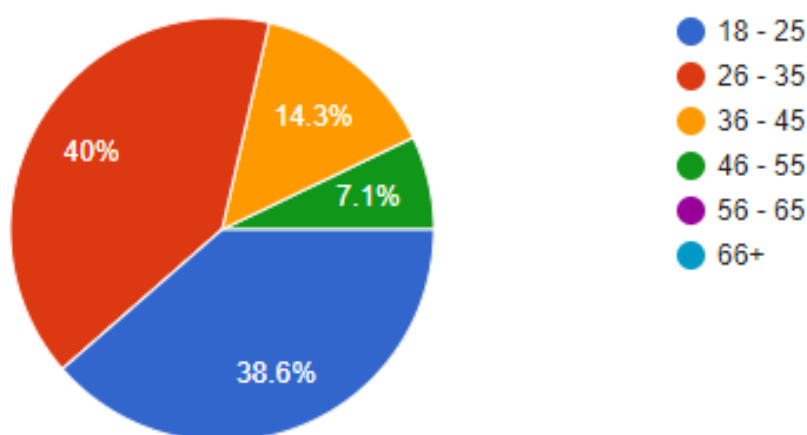
U nastavku su prikazani rezultati istraživanja.



Grafikon 1. Spol ispitanika

(vlastito istraživanje autorice)

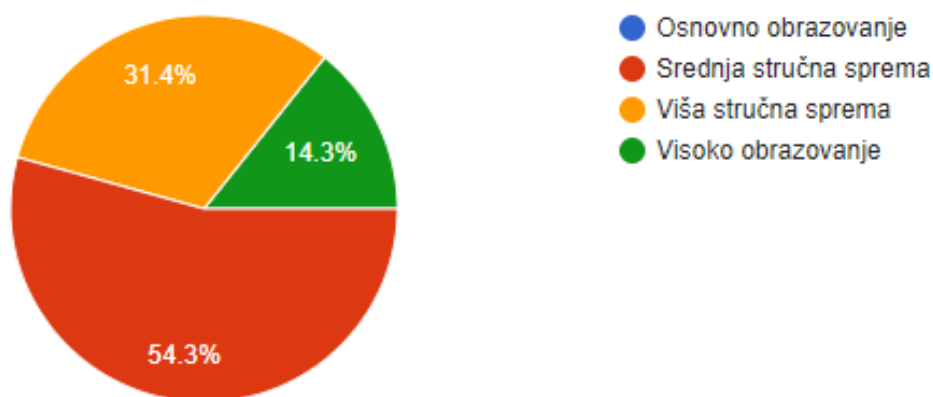
U ovom istraživanju je sudjelovalo nešto više ispitanika ženskog spola nego onih muškog spola. Od ukupnog broja ispitanika, 57,1% ispitanika su osobe ženskog spola, dok je 42,9% ispitanika muškog spola.



Grafikon 2. Dob ispitanika

(vlastita izrada autorice)

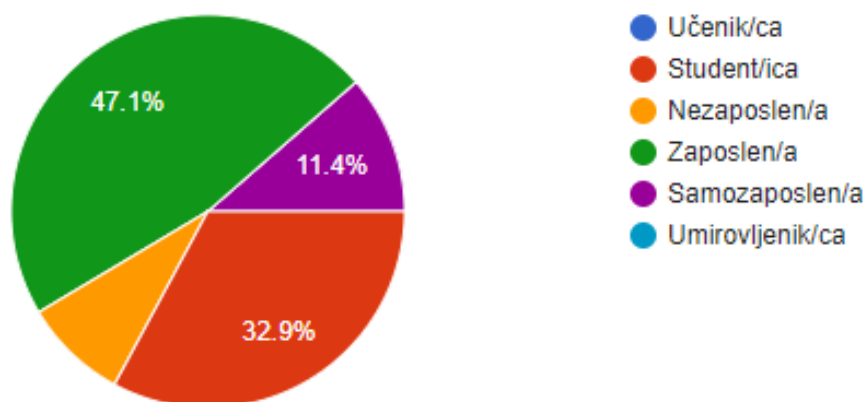
Najzastupljenija dobna skupina u istraživanju su ispitanici od 26 do 35 godina. U ovu dobnu skupinu ulazi 28 ispitanika, odnosno njih 40%. Sljedeća najzastupljenija dobna skupina su ispitanici od 18 do 25 godina. Ispitanika iz ove dobne skupine bilo je ukupno 27, odnosno 38,6%. Ispitanici iz dobne skupine od 36 do 45 godina starosti čine 14,3% ispitanika (10 ispitanika), dok oni dobi od 46 do 55 godina čine 7,1% ispitanika (pet ispitanika).



Grafikon 3. Stupanj obrazovanja ispitanika

(vlastito istraživanje autorice)

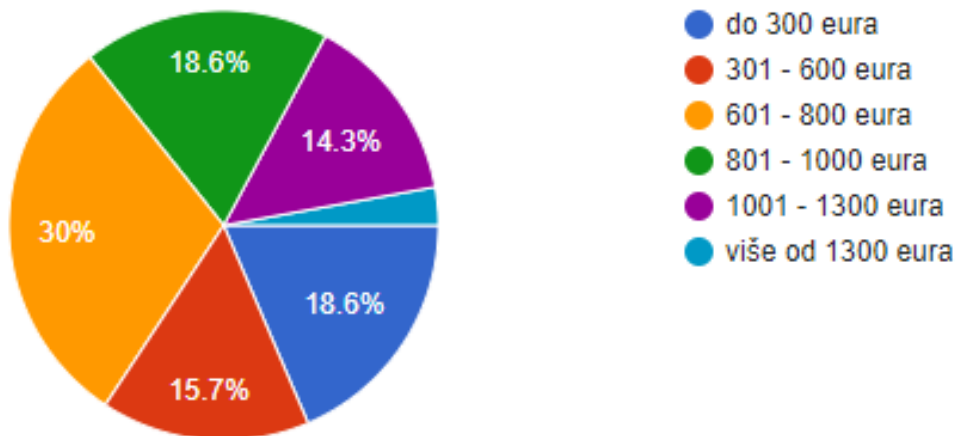
Najveći broj ispitanika koje je obuhvatilo ovo istraživanje ima srednju stručnu spremu. Međutim, potrebno je napomenuti da se jedan dio ispitanika u trenutku istraživanja nalazi na preddiplomskom studiju koji još nije završen, pa bi broj ispitanika sa srednjom stručnom spremom bio manji da je istraživanje provedeno samo mjesec ili dva kasnije. Broj ispitanika sa srednjom stručnom spremom u trenutku istraživanja bio je 38, odnosno 54,3%. Višu stručnu spremu ima 22 ispitanika ili 31,4%, dok je visoko obrazovanih ispitanika deset, odnosno 14,3%.



Grafikon 4. Radni status ispitanika

(vlastita izrada autorice)

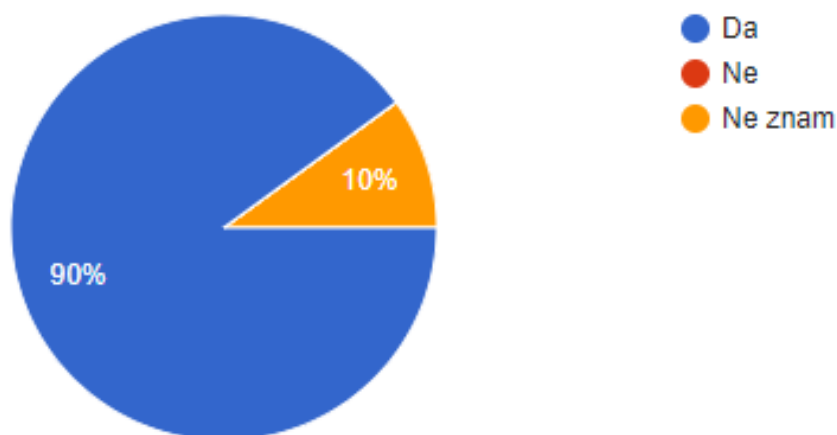
U istraživanju je obuhvaćeno 33 zaposlenih ispitanika, tj. oni čine 47,1% ukupno ispitanih. Sljedeća najzastupljenija skupina su studenti, njih 23, odnosno 32,9%. 11,4% ispitanika je samozaposleno, a nezaposlenih ispitanika je bilo šestero, odnosno 8,6%.



Grafikon 5. Mjesečna primanja ispitanika

(vlastita izrada autorice)

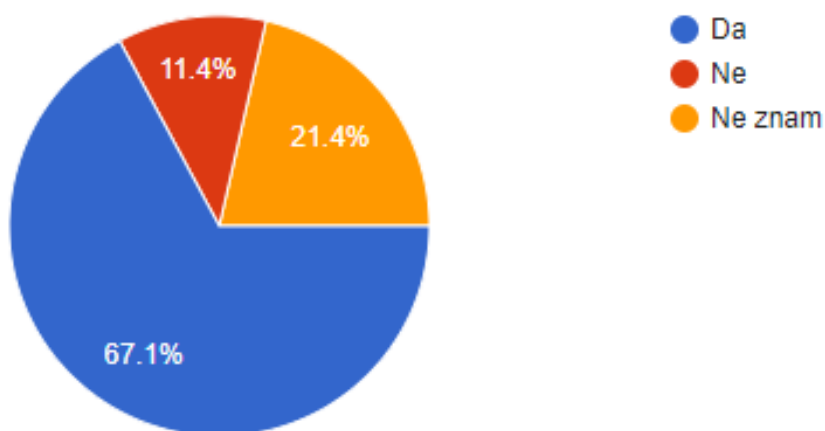
Ispitanicima se postavilo pitanje i o njihovim mjesečnim primanjima, kako bi se dobio bolji uvid u vezu između mjesečnih primanja i kupovine ekoloških proizvoda. Najveći broj ispitanika ima primanja između 601 i 800 eura mjesečno, njih 30%, odnosno 21 ispitanik. Sljedeća najzastupljenija skupina su ispitanici s mjesečnim primanjima od 801 do 1000 eura, a jednak broj ispitanika ima mjesečna primanja ispod 300 eura iz čega je jasno da se to vjerojatno odnosi na studente. Ovih ispitanika je bilo 18,6% iz svake grupe. Nakon njih slijede ispitanici s primanjima od 301 do 600 eura mjesečno, njih 15,7% ili 11 ispitanika. Deset ispitanika ili 14,3% ih ima mjesečna primanja od 1001 do 1300 eura mjesečno, a više od 1300 eura mjesečno primaju dva ispitanika, odnosno njih 2,9%.



Grafikon 6. Stav ispitanika o poskupljenjima

(vlastito istraživanje autorice)

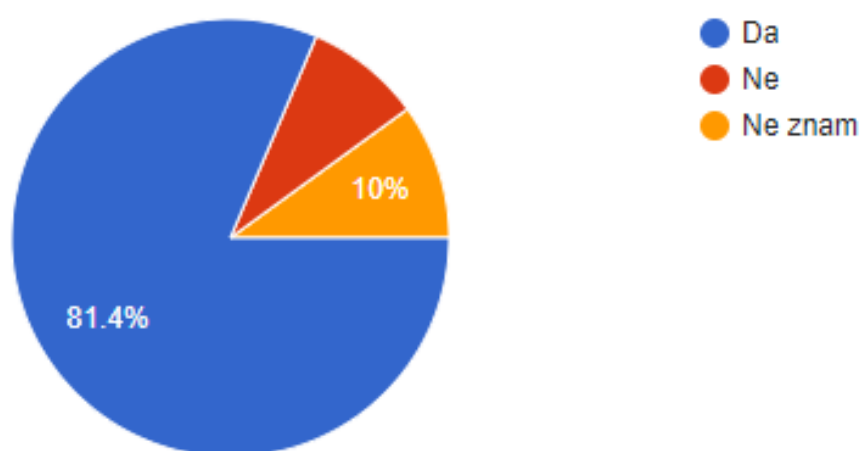
Sljedeće pitanje glasilo je: „Da li po Vašem mišljenju osnovni proizvodi za kućanstvo u posljednjih godinu dana imaju značajno veću cijenu?“ Čak 90% ispitanika, odnosno 63 ispitanika odgovorilo je da smatra da osnovni proizvodi za kućanstvo imaju veću cijenu u posljednjih godinu dana, a 10% ispitanika ili njih sedmero odgovorilo je da ne zna. Nijedan ispitanik nije odgovorio da nije osjetio poskupljenja u posljednjih godinu dana.



Grafikon 7. Stav ispitanika o tome vode li zdrav život

(vlastito istraživanje autorice)

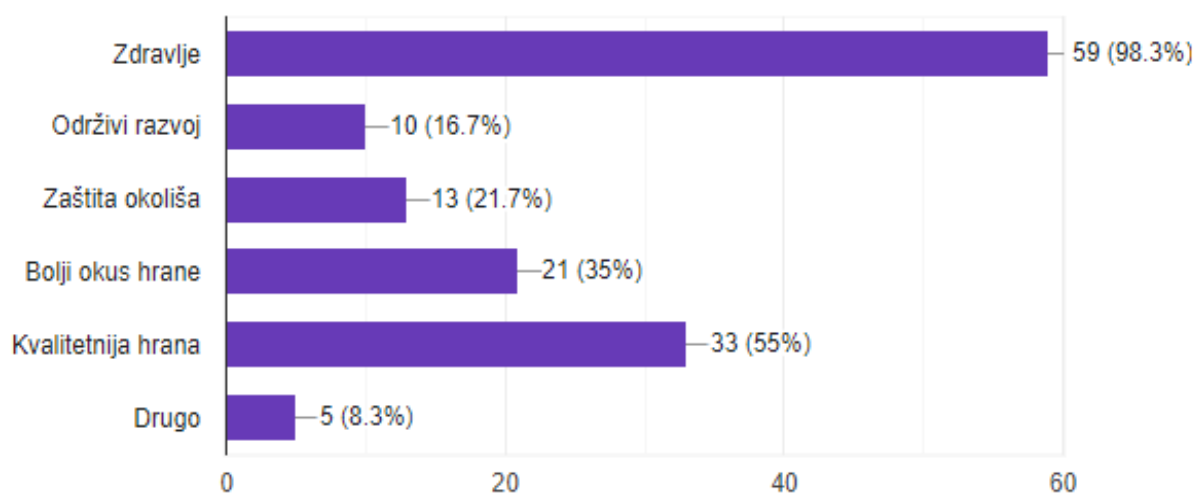
Od ispitanika je zatražen i njihov subjektivni dojam o tome vode li zdrav život. 47 ispitanika, tj. njih 67,1% odgovorilo je da smatra da vodi zdrav život. sljedeća najzastupljenija skupina su ispitanici koji su odgovorili sa „ne znam“, a oni čine 21,4% svih ispitanika. 11,4% ispitanika priznaje da ne vodi zdrav život (osam ispitanika).



Grafikon 8. Stav ispitanika o važnosti zdrave prehrane

(vlastito istraživanje autorice)

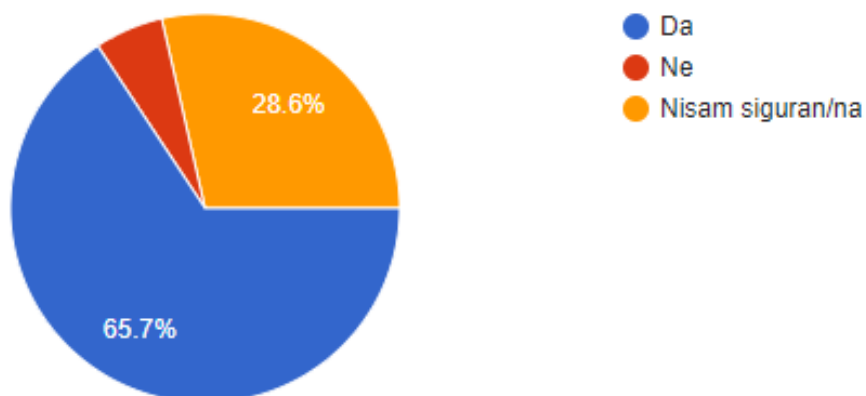
Osmo pitanje glasillo je: „Da li Vam je važno zdravo se hraniti?“ Za 57 ispitanika ili njih 81,4% zdrava prehrana je važna. 10% ispitanika ili njih sedam odgovara da ne znaju da li im je važno zdravo se hraniti, a za šest ispitanika ili 8,6% zdrava prehrana nije važna.



Grafikon 9. Motivi za zdravu prehranu

(vlastito istraživanje autorice)

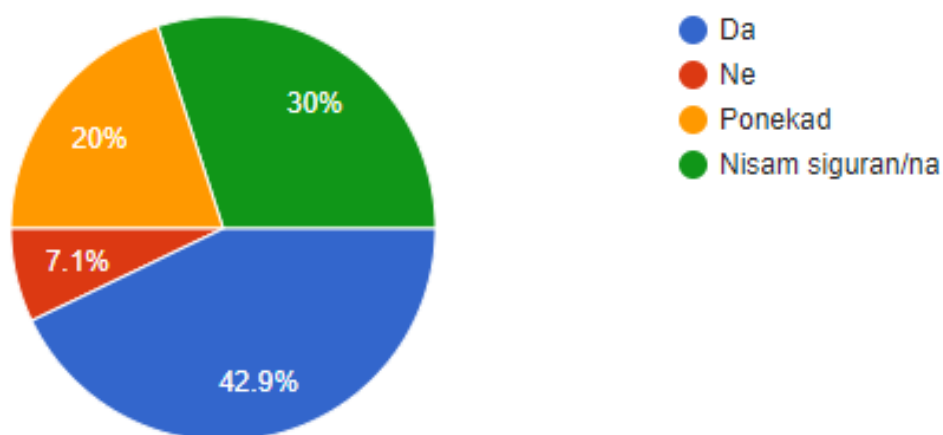
Sljedeće pitanje bilo je namijenjeno ispitanicima koji su odgovorili da im je važno zdravo se hraniti, a glasilo je: „Ukoliko ste na prethodno pitanje odgovorili da Vam je važno zdravo se hraniti, zbog čega?“ Ispitanici su mogli odabrati više ponuđenih odgovora. Najveći motiv svima je zdravlje. Za 59 ispitanika, odnosno njih 98,3% motiv je zdravlje. Kvalitetnija hrana je na drugom mjestu motiva, a taj odgovor izabralo je 55% ispitanika. Za 21 ispitanika ili njih 35% motiv je i bolji okus hrane, a njih 13 ili 21,7% je za motiv navelo i zaštitu okoliša. Održivi razvoj je odabralo deset ispitanika ili 16,7%.



Grafikon 10. Upoznatost ispitanika s ekološkim oznakama

(vlastito istraživanje autorice)

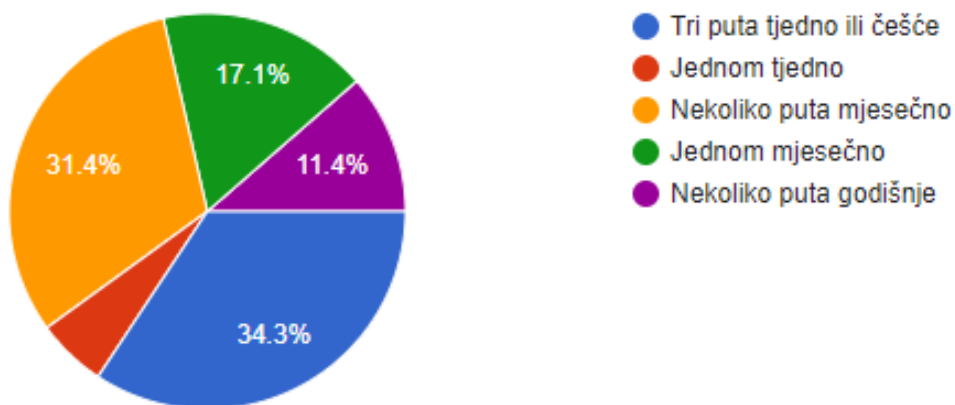
U desetom pitanju, ispitanike se pitalo jesu li upoznati s ekološkim oznakama na proizvodima. Njih 65,7%, odnosno 46 ispitanika, odgovorilo je da su upoznati s ekološkim oznakama na proizvodima. 28,6% ispitanika odgovorilo je da nisu sigurni da li su upoznati s time, a četiri ispitanika ili 5,7% odgovorilo je da nisu upoznati s ekološkim oznakama.



Grafikon 11. Kupovina proizvoda s ekološkim oznakama

(vlastita izrada autorice)

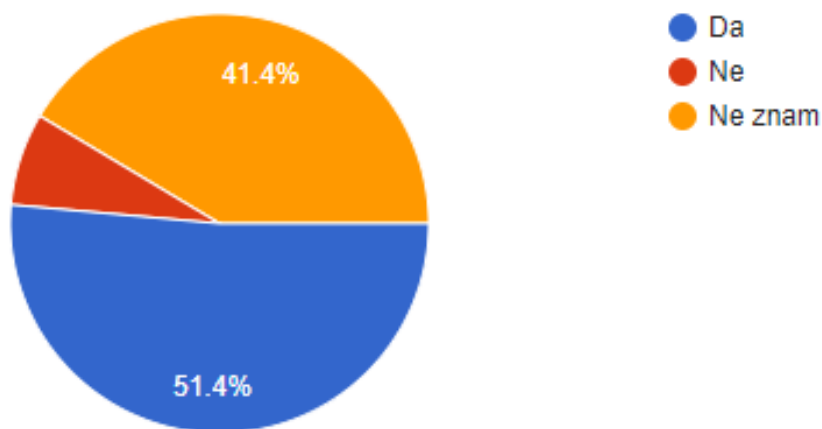
Sljedeće pitanje glasilo je: „Kupujete li proizvode s ekološkim oznakama?“ Najveći broj ispitanika, njih 42,9% ili 30 ispitanika, odgovorilo je da kupuje proizvode s ekološkim oznakama. 30% ispitanika ili njih 21 odgovorilo je da nisu sigurni kupuju li proizvode s ekološkim oznakama, a 20% ispitanika kaže da ponekad kupuje proizvode s ekološkim oznakama. 7,1% ispitanika ili njih pet, odgovorilo je da ne kupuje proizvode s ekološkim oznakama.



Grafikon 12. Učestalost kupovine ekoloških proizvoda

(vlastito istraživanje autorice)

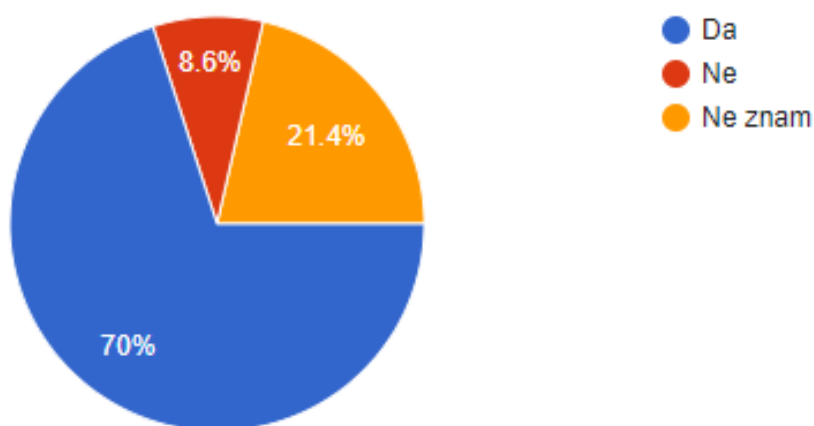
Ovo pitanje bilo je namijenjeno ispitanicima koji su u prethodnom pitanju odgovorili da kupuju proizvode s ekološkim oznakama. 34,3% ispitanika odgovorilo je da proizvode s ekološkim oznakama kupuje tri puta tjedno ili češće. 31,4% ispitanika ili njih 11, odgovorilo je da kupuje proizvode s ekološkim oznakama nekoliko puta mjesečno. Jednom mjesečno proizvode s ekološkim oznakama kupuje 17,1% ispitanika, dok njih 11,4% kupuje ovakve proizvode nekoliko puta godišnje. 5,7% ispitanika ekološke proizvode kupuje jednom tjedno.



Grafikon 13. Stav ispitanika o tome jesu li ekološki proizvodi bolji izbor

(vlastito istraživanje autorice)

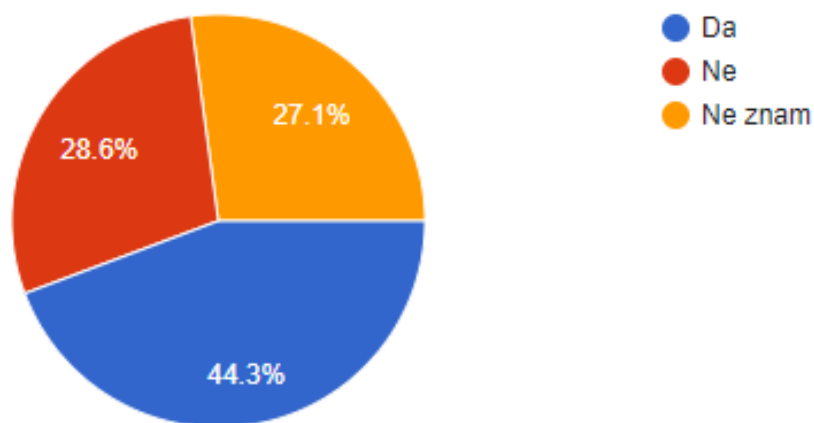
Na pitanje koje je glasilo: „Smatrate li da je bolji izbor kupovati proizvode s ekološkim oznakama?“, 51,4% ispitanika, odnosno njih 36, odgovorilo je da smatra da su ovakvi proizvodi bolji izbor. 41,4% ispitanika odgovorilo je sa „ne znam“, dok samo pet ispitanika ili njih 7,1% smatra da proizvodi s ekološkim oznakama nisu bolji izbor.



Grafikon 14. Stav ispitanika o cijenama ekoloških proizvoda

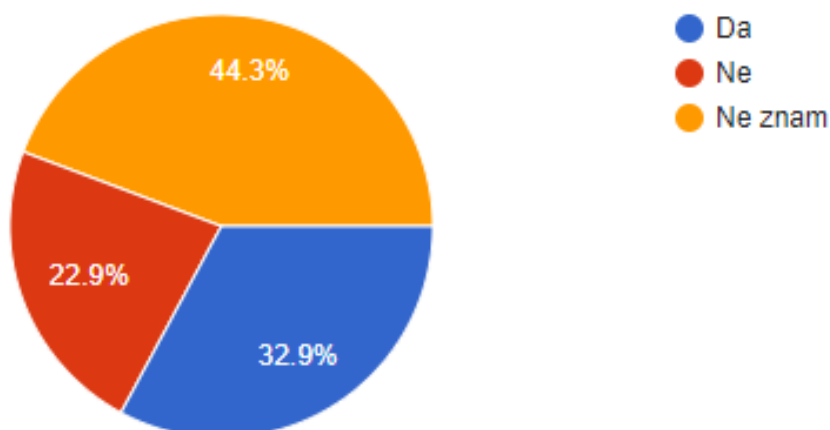
(vlastito istraživanje autorice)

Četrnaesto pitanje glasilo je: „Smatrate li da su proizvodi s ekološkim oznakama skuplji?“ Većina ispitanika smatra da su proizvodi s ekološkim oznakama skuplji, tj. njih 49 ili 70%. 21,4% ispitanika odgovorilo je da ne zna jesu li ekološki proizvodi skuplji, dok 8,6% ispitanika ili njih šest smatra da proizvodi s ekološkim oznakama nisu skuplji.



Grafikon 15. Stav ispitanika o dostatnosti vlastitih primanja za kupovinu ekoloških proizvoda
(vlastito istraživanje autorice)

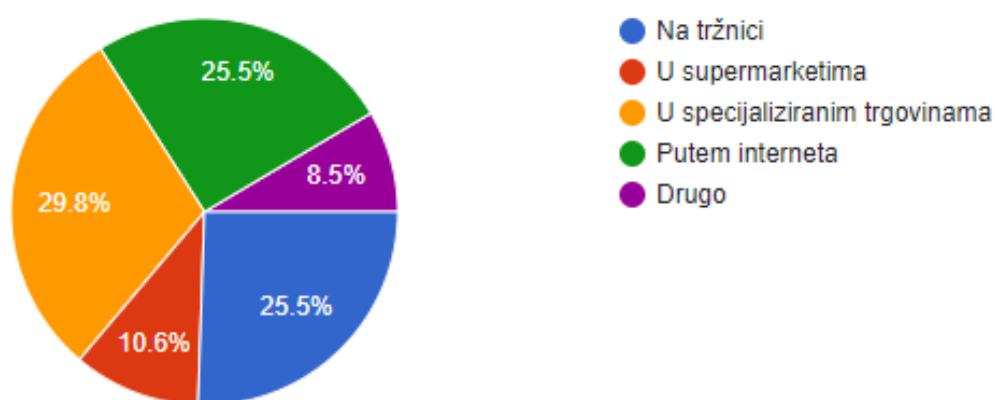
Sljedeće pitanje glasilo je: „Smatrate li da su Vaša mjesečna primanja dovoljna da biste kupovali proizvode s ekološkim oznakama?“. Na ovo pitanje, 44,3% ispitanika, odnosno njih 31 odgovorilo je da smatra da su im mjesečna primanja dovoljna da bi kupovali proizvode s ekološkim oznakama. 28,6% ispitanika ili njih 20, smatra da im mjesečna primanja nisu dovoljna da bi kupovali proizvode s ekološkim oznakama, dok 27,1% ispitanika odgovara da ne znaju da li su im mjesečna primanja dovoljna za to.



Grafikon 16. Stav ispitanika o dostupnosti ekoloških proizvoda za sve

(vlastito istraživanje autorice)

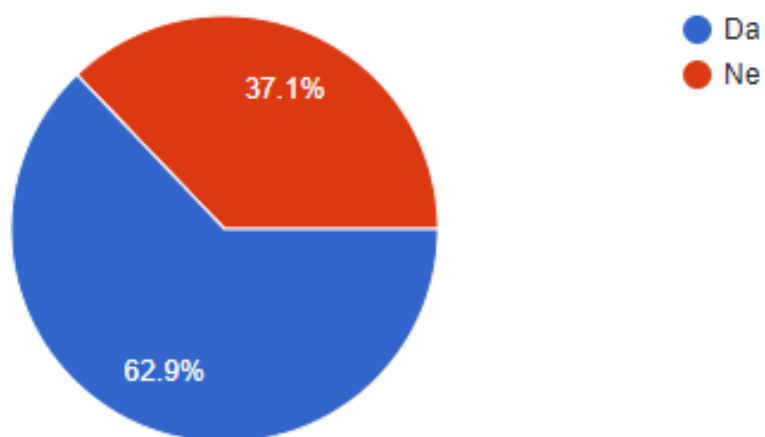
Na pitanje: „Smatrate li da su ekološki proizvodi svima dostupni?“, 44,3% ispitanika odgovorilo je da ne zna. 32,9% ispitanika smatra da su ekološki proizvodi dostupni svima, dok 22,9% ispitanika smatra da nisu.



Grafikon 17. Mjesto kupovine ekoloških proizvoda

(vlastito istraživanje autorice)

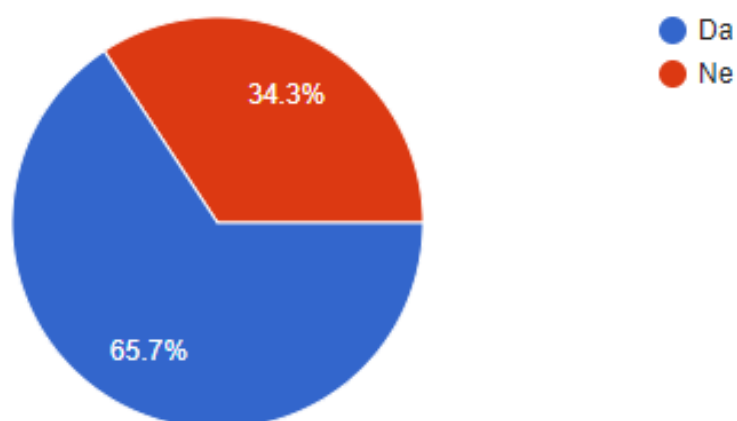
Ovo pitanje je bilo postavljeno ispitanicima koji kupuju ekološke proizvode, a odnosi se na mjesto kupovine ekoloških proizvoda. Najveći broj ispitanika, njih 29,8% ekološke proizvode kupuje u specijaliziranim trgovinama. Jednak broj ispitanika ekološke proizvode kupuje putem interneta i na tržnici, njih 12, odnosno 25,5%. 10,6% ispitanika odgovorilo je da ekološke proizvode kupuje u supermarketima, a 8,5% ispitanika bira nešto drugo kao odgovor.



Grafikon 18. Upoznatost ispitanika s obvezom isticanja ekološke oznake

(vlastito istraživanje autorice)

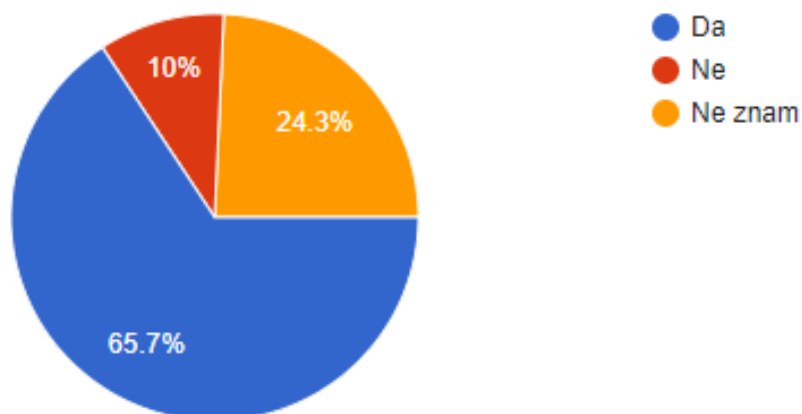
U sljedećem pitanju, ispitanicima je postavljeno pitanje jesu li upoznati s tim da ekološki proizvodi moraju imati istaknutu ekološku oznaku. Većina ispitanika je upoznata s time. Njih 62,9% ili 44 ispitanika odgovorilo je s da. 37,1% ispitanika ili njih 26 nije upoznato s tim da ekološki proizvodi moraju imati istaknutu ekološku oznaku.



Grafikon 19. Usmjerenost ispitanika na oznake na proizvodima

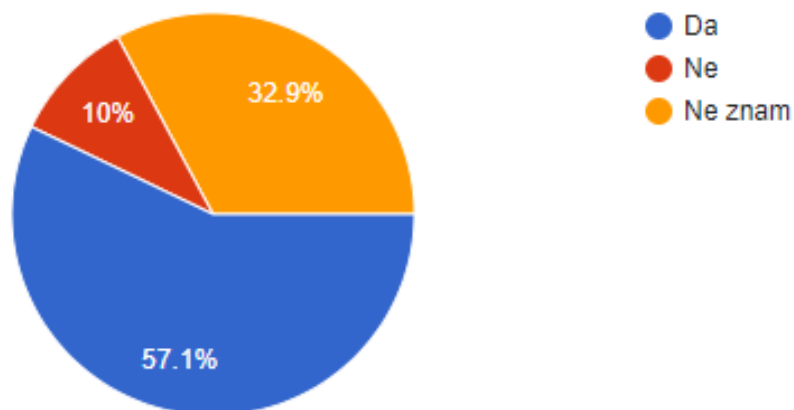
(vlastito istraživanje autorice)

Devetnaesto pitanje glasilo je: „Da li obraćate pažnju na oznake na proizvodima?“. Većina ispitanika obraća pažnju na oznake na proizvodima, njih 65,7%. 34,3% ispitanika ili njih 24 ne obraća pažnju na oznake na proizvodima.



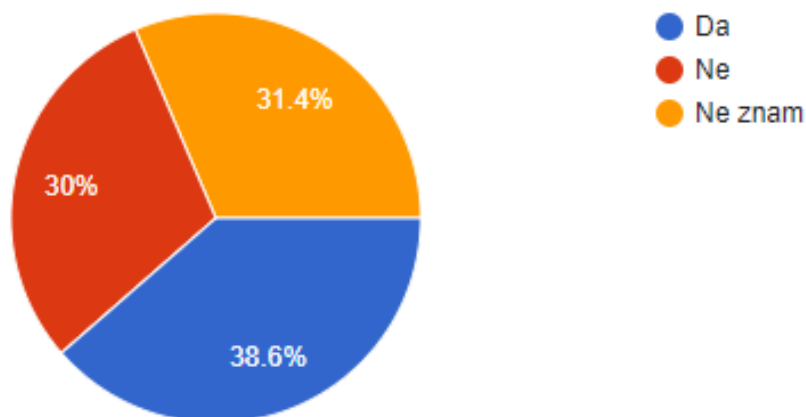
Grafikon 20. Stav ispitanika o informiranju potrošača od strane proizvođača
(vlastito istraživanje autorice)

U dvadesetom pitanju ispitanike se pitalo sljedeće: „Smatrate li da bi proizvođači trebali potrošače u većoj mjeri informirati o ekološkim proizvodima?“ 65,7% ispitanika (46 ispitanika) smatra da bi proizvođači trebali u većoj mjeri informirati potrošače o ekološkim proizvodima. 24,3% ispitanika ili njih 17 dalo je odgovor „ne znam“. Najmanji broj ispitanika smatra da proizvođači ne bi trebali informirati potrošače o ekološkim proizvodima u većoj mjeri, njih 10%.



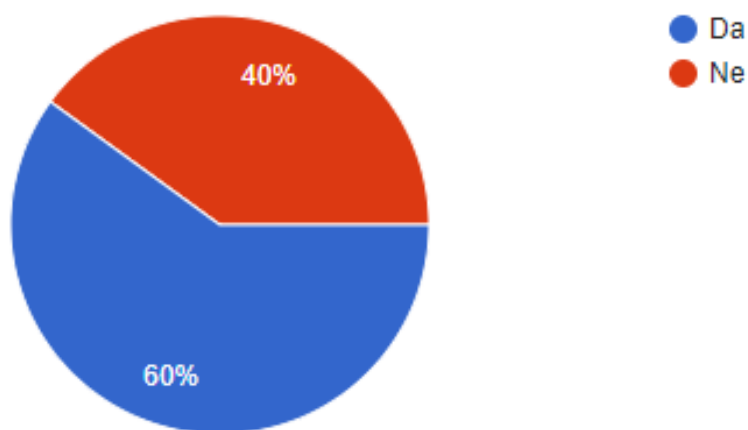
Grafikon 21. Povjerenje ispitanika u ekološke oznake
(vlastito istraživanje autorice)

Cilj ovog pitanja bio je saznati imaju li ispitanici povjerenja u oznake na ekološkim proizvodima. 57,1% ispitanika, odnosno njih 40, odgovorilo je da ima povjerenja u oznake na ekološkim proizvodima. 32,9% ispitanika nije sigurno, odnosno odgovorili su da ne znaju imaju li povjerenja u ekološke oznake. 10% ispitanika, njih sedam, odgovorilo je da nema povjerenja u oznake.



Grafikon 22. Stav ispitanika o tome garantiraju li oznake kvalitetu proizvoda
(vlastito istraživanje autorice)

Sljedeće pitanje glasilo je: „Smatrate li da ekološke oznake garantiraju i kvalitetu proizvoda?“ i odgovori na njega su bili izrazito podijeljeni. 38,6% ispitanika odgovorilo je da smatraju da ekološke oznake garantiraju i kvalitetu. 30% ispitanika odgovorilo je da to ne smatra, a 31,4% ispitanika ostalo je na odgovoru „ne znam“.



Grafikon 23. Spremnost ispitanika na izdvajanje više novca na ekološke proizvode
(vlastito istraživanje autorice)

U posljednjem pitanju, ispitanike se pitalo jesu li spremni izdvojiti više novca na ekološke proizvode. Većina ispitanika je spremna upravo to napraviti. Odgovor „da“ dalo je 60% ispitanika ili njih 42. 40% ispitanika, odnosno njih 28 nije spremno izdvojiti više novca na ekološke proizvode.

6. Zaključak

Današnje vrijeme globalizacije, klimatskih promjena i svih drugih promjena s kojima se prosječni potrošač svakodnevno suočava, može biti zbunjujuće. Veliki broj proizvoda je dostupan na tržištu i često se potrošači ne mogu odlučiti koji bi za njih bio bolji. Jedna potpuno nova kategorija kojoj se potrošači okreću posljednjih nekoliko godina su zeleni, odnosno ekološki proizvodi. Neki potrošači se njima okreću zbog sebe, odnosno zbog svog zdravlja, dok je drugima važno otkriti koji je to način na koji oni osobno mogu dati svoj doprinos održivom razvoju i zaštiti okoliša.

U svrhu ovog rada provedeno je i istraživanje. Cilj istraživanja bio je utvrditi u kojoj mjeri su potrošači upoznati s ekološkim oznakama na proizvodima, da li su spremni izdvojiti na ekološke proizvode više novaca, te općenito kakav im je stav prema takvoj vrsti proizvoda. Istraživanje je pokazalo da su ispitanicima važni zdravi prehrambeni proizvodi i ekološki proizvodi. Najčešći motivi za zdravu prehranu su im zdravlje i kvalitetnija hrana. Većina ispitanika je upoznata s ekološkim oznakama na proizvodima i kupuje takve proizvode. Ispitanici ekološke proizvode uglavnom kupuju više puta tjedno, a smatraju da je takve proizvode i bolje kupovati. Međutim, smatraju i da su takvi proizvodi skuplji.

Vežano uz ekološke oznake, većina ih je upoznata s time da one moraju biti istaknute kod ekoloških proizvoda i obraćaju pažnju na to. Smatraju i da bi proizvođači trebali potrošače u većoj mjeri informirati o ekološkim proizvodima. Ispitanici uglavnom imaju povjerenja u ekološke oznake, smatraju da one ujedno garantiraju i kvalitetu, a spremni su izdvojiti i više novaca za ekološke proizvode.

Literatura

1. Ahmed, A., Qureshi, S. (2021). Green marketing: A door to sustainable development. *A journal of composition theory*. 12(9). str. 1979-1987
2. Bajor I. (2014). Model organizacije sabirnih centara u sustavu povratne logistike, Fakultet prometnih znanosti, Zagreb
3. Buble, M. (2009). Menadžment. Ekonomski fakultet Split, Split
4. Dropulić, B., Krupka, Z. (2020). Jesu li potrošači uvijek “zeleniji” s druge strane ograde? Čimbenici koji utječu na namjeru “zelene” kupovine – kontekst hrvatskih i švedskih potrošača. *Market tržište*. 32. str 99-113
5. Grbac, B. (2005). Osvajanje ciljnog tržišta. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka
6. Ham, M. (2009). Segmentacija potrošača prema razini ekološke odgovornosti. *MarketTržište*, 21(2) str. 183-202.
7. Hrvatska gospodarska komora (2019). O projektu Indeks DOP-a, <https://dop.hgk.hr/>
8. Kotler, P., Lee, N. (2007). Korporativna društvena odgovornost. Hisperia, Beograd
9. Krkač, K. (2007). Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost. MATE d.o.o., Zagreb
10. McKinnon A, Cullinae S, Browne M, Whiteing A. (2010). Green Logistics: Improving the environmental sustainability logistics. The Chartered Institute of logistics and Transport. Kogan Page, London, UK
11. Nefat, A. (2015). Zeleni marketing. Sveučilište Jurja Dobrile, Pula
12. Rakovac, D. (2011). Zakonski okvir ekološkog pristupa proizvodnji. FSB, Zagreb
13. Stojanović, S., Milinković, K. (2014). Društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj. Hrvatske perspektive u Europskoj uniji, zbornik radova, Zagreb
14. Širola, D., i Rosandić, A. (2019). Usvojenost zelenog marketinga među mladim potrošačima u Hrvatskoj. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*. 7(1). str. 223-228
15. Tolušić, Z. Dumančić, E., Bogdan, K. (2014). Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing. *Agroeconomia Croatica*. 4(1). str 25-31.

Popis slika

Slika 1. 10 zapovijedi društveno odgovornog poslovanja

Slika 2. Elementi društvene odgovornosti u poduzeću

Popis tablica

Tablica 1. Ekološke oznake Tip I

Tablica 2. Ekološke oznake Tip II

Tablica 3. Ekološke oznake Tip III

Popis grafikona

Grafikon 1. Spol ispitanika

Grafikon 2. Dob ispitanika

Grafikon 3. Stupanj obrazovanja ispitanika

Grafikon 4. Radni status ispitanika

Grafikon 5. Mjesečna primanja ispitanika

Grafikon 6. Stav ispitanika o poskupljenjima

Grafikon 7. Stav ispitanika o tome vode li zdrav život

Grafikon 8. Stav ispitanika o važnosti zdrave prehrane

Grafikon 9. Motivi za zdravu prehranu

Grafikon 10. Upoznatost ispitanika s ekološkim oznakama

Grafikon 11. Kupovina proizvoda s ekološkim oznakama

Grafikon 12. Učestalost kupovine ekoloških proizvoda

Grafikon 13. Stav ispitanika o tome jesu li ekološki proizvodi bolji izbor

Grafikon 14. Stav ispitanika o cijenama ekoloških proizvoda

Grafikon 15. Stav ispitanika o dostatnosti vlastitih primanja za kupovinu ekoloških proizvoda

Grafikon 16. Stav ispitanika o dostupnosti ekoloških proizvoda za sve

Grafikon 17. Mjesto kupovine ekoloških proizvoda

Grafikon 18. Upoznatost ispitanika s obvezom isticanja ekološke oznake

Grafikon 19. Usmjerenost ispitanika na oznake na proizvodima

Grafikon 20. Stav ispitanika o informiranju potrošača od strane proizvođača

Grafikon 21. Povjerenje ispitanika u ekološke oznake

Grafikon 22. Stav ispitanika o tome garantiraju li oznake kvalitetu proizvoda

Grafikon 23. Spremnost ispitanika na izdvajanje više novca na ekološke proizvode

Prilozi

Anketni upitnik

Vaš spol?

- M
- Ž

Kojoj dobnoj skupini pripadate?

- 18 – 25
- 26 – 35
- 36 – 45
- 46 – 55
- 56 – 65
- 66+

Koji je stupanj Vašeg obrazovanja?

- Osnovno obrazovanje
- Srednja stručna sprema
- Viša stručna sprema
- Visoko obrazovanje

Koji je Vaš radni status?

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

- Umirovljenik/ca

Kolika su Vaša mjesečna primanja?

- Do 300 eura
- 301 – 600 eura
- 601 – 800 eura
- 801 – 1000 eura
- 1001 – 1300 eura
- Više od 1300 eura

Da li po Vašem mišljenju osnovni proizvodi za kućanstvo u posljednjih godinu dana imaju značajno veću cijenu?

- Da
- Ne
- Ne znam

Smatrate li da vodite zdrav život?

- Da
- Ne
- Ne znam

Da li Vam je važno zdravo se hraniti?

- Da
- Ne
- Ne znam

Ukoliko ste na prethodno pitanje odgovorili da Vam je važno zdravo se hraniti, zbog čega?

- Zdravlje
- Održivi razvoj
- Zaštita okoliša
- Bolji okus hrane
- Kvalitetnija hrana
- Drugo

Jeste li upoznati s ekološkim oznakama na proizvodima?

- Da
- Ne
- Nisam siguran/na

Kupujete li proizvode s ekološkim oznakama?

- Da
- Ne
- Ponekad
- Nisam siguran/na

Ako ste na prethodno pitanje odgovorili sa „da“, koliko često kupujete proizvode s ekološkim oznakama?

- Tri puta tjedno ili više
- Jednom tjedno
- Nekoliko puta mjesečno
- Jednom mjesečno
- Nekoliko puta godišnje

Smatrate li da je bolji izbor kupovati proizvode s ekološkim oznakama?

- Da

- Ne
- Ne znam

Smatrate li da su proizvodi s ekološkim oznakama skuplji?

- Da
- Ne
- Ne znam

Smatrate li da su Vaša mjesečna primanja dovoljna da biste kupovali proizvode s ekološkim oznakama?

- Da
- Ne
- Ne znam

Smatrate li da su ekološki proizvodi svima dostupni?

- Da
- Ne
- Ne znam

Ako kupujete proizvode s ekološkim oznakama, gdje ih najčešće kupujete?

- Na tržnici
- U supermarketima
- U specijaliziranim trgovinama
- Putem interneta
- Drugo

Jeste li upoznati s tim da ekološki proizvodi moraju imati istaknutu ekološku oznaku?

- Da
- Ne

Da li obraćate pažnju na oznake na proizvodima?

- Da
- Ne

Smatrate li da bi proizvođači trebali potrošače u većoj mjeri informirati o ekološkim proizvodima?

- Da
- Ne
- Ne znam

Imate li povjerenja u oznake na ekološkim proizvodima?

- Da
- Ne
- Ne znam

Smatrate li da ekološke oznake garantiraju i kvalitetu proizvoda?

- Da
- Ne
- Ne znam

Jeste li spremni izdvojiti više novca na ekološke proizvode?

- Da
- Ne