

Prihvaćenost zelenih proizvoda od strane potrošača

Mohenski, Andrea

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:395622>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-28**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

ANDREA MOHENSKI

**PRIHVAĆENOST ZELENIH PROIZVODA OD
STRANE POTROŠAČA**

Završni rad

Pula, 2019.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

ANDREA MOHENSKI

**PRIHVAĆENOST ZELENIH PROIZVODA OD
STRANE POTROŠAČA**

Završni rad

JMBAG: **0303044453**, redovita studentica

Studijski smjer: **Financijski management**

Predmet: **Marketing**

Znanstveno područje: **Društvene znanosti**

Znanstveno polje: **Ekonomija**

Znanstvena grana: **Marketing**

Mentor / Mentorica: **izv. prof. dr. sc. Ariana Nefat**

Pula, travanj 2019.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Andrea Mohenski, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera Financijski management ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, 2019. godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Andrea Mohenski dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom *Prihvaćenost zelenih proizvoda od strane potrošača* koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ 2019. godine

Potpis

Sadržaj

1. Uvod.....	2
2. Osnovna obilježja zelenog marketinga.....	3
2.1. Definicija zelenog marketinga.....	3
2.2. Temeljna načela zelenog marketinga	3
3. Zeleni potrošač	4
3.1. Definicija zelenog potrošača.....	5
3.2. Segmentacija zelenog potrošača	5
3.3. Ponašanje zelenog potrošača	9
3.4. Faze procesa odlučivanja o kupnji zelenih proizvoda.....	12
4. Zeleni marketinški splet.....	13
4.1. Zeleni proizvod	14
4.1.1. Definicija zelenog proizvoda	14
4.1.2. Zeleno pakiranje	15
4.1.3. Ekološke oznake.....	16
4.2. Zelena cijena	19
4.3. Promocija zelenog proizvoda	20
4.4. Distribucija zelenog proizvoda.....	20
5. Istraživanje o prihvaćenosti zelenih proizvoda od strane potrošača	23
5.1. Oblikovanje anketnog upitnika.....	23
5.2. Rezultati istraživanja.....	24
5.3. Kritički osvrt na rezultate upitnika	38
6. Zaključak.....	40
Popis literature.....	42
Popis tablica	44
Popis slika	44
Popis grafikona.....	44
Sažetak.....	45

1. Uvod

Tijekom posljednjih godina, okoliš je sve više pod utjecajem raznih zagađenja. Promjene u društvu, ubrzan tehnološki i ekonomski razvoj izravno utječu na Zemljine resurse, odnosno na nestajanje nekad neiscrpnih izvora te dolazi do globalnog zatopljenja. Kako se sve više uočavaju posljedice čovjekovog neodgovornog ponašanja, došlo je do povećanja ljudske svijesti o ugroženosti živog svijeta, vode, tla i zraka, a samim time i osjećaj odgovornosti koji stvara potrebu za njihovom zaštitom. Upravo te činjenice i alarmantno stanje potaknule su razne stručnjake na istraživanja stvarajući nove strategije u poslovanju poduzeća kako bi potrošačima omogućili promjene i ekološku odgovornost. Tako je, zbog gore navedenog došlo do implementacije strategije poslovanja zvanim zeleni marketing. S time se pojavljuje i novi segment kod potrošača tzv. zeleni potrošač, odnosno potrošač koji slijedeći promjene u kupovnom ponašanju potiče promjene u okolini. Jačanjem ekološke svijesti potrošača o ulozi ekološki prihvatljivih proizvoda rezultiralo je sve većom potrošnjom zelenih proizvoda te je potaknut razvoj tržišta gore navedenih proizvoda.

Ovim radom cilj je bio ukratko objasniti obilježja zelenog marketing, te prikazati karakteristike zelenog potrošača i zelenog marketinškog spleta. S obzirom da je tema ovog rada *Prihvaćenost zelenih proizvoda od strane potrošača*, uz teorijski dio, cilj je putem vlastite online ankete utvrditi informiranost potrošača o zelenim proizvodima te istražiti što utječe na potrošača prilikom kupnje zelenih proizvoda.

Struktura rada podijeljena je na pet tematskih cjelina. Nakon uvoda, u prvom je poglavlju definiran pojam i temeljna načela zelenog marketinga. U drugom poglavlju opisuje se ponašanje zelenog potrošača te se prolazi kroz segmentaciju zelenog potrošača. Treće poglavlje odnosni se na zeleni marketinški splet i uključuje opis zelenog proizvoda, pakiranja, cijene, promocije i distribucije uz prikaz ekoloških oznaka za koje je Republika Hrvatska nadležna. Prije samog zaključka, u četvrtom poglavlju navedeni su rezultati samostalnog istraživanja provedenog preko društvenih mreža pod nazivom *Prihvaćenost zelenih proizvoda od strane potrošača* te je napisan kritički osvrt vezan na rezultate upitnika.

2. Osnovna obilježja zelenog marketinga

Svakodnevnim ubrzanim tehnološkim i ekonomskim razvojem čovjek uviđa kako svojim kupovnim ponašanjem izravno utječe na zagađenje prirode. Uviđajući u prirodi posljedice čovjekovog neodgovorno ponašanje stvorile su se promjene u poslovanju, a s time i promjene u potrebama i željama potrošača. Osviještenost potrošača marketing je navela na nove aktivnosti odnosno zasnivanje koncepta zelenog marketinga.

2.1. Definicija zelenog marketinga

Prve teorijske rasprave o zelenom marketingu pojavile su se 70-tih godina prošlog stoljeća. Marketinški stručnjaci imaju zadatak shvatiti što se događa u svijesti potrošača prilikom kupovine, te time sve marketinške aktivnosti provoditi uzimajući u obzir utjecaj na okoliš i društvo.

„Zeleni marketing, tj. upravljanje njime, definira se kao proces planiranja i provođenja marketinškog spleta u svrhu olakšavanja potrošnje, proizvodnje, distribucije, promocije, pakiranja i reklamacije proizvoda na način koji je osjetljiv prema potrebama očuvanja okoliša ili koji odgovara na ekološke probleme.“¹

2.2. Temeljna načela zelenog marketinga

Mijenjanjem svijesti na globalnoj razini o važnosti zaštite okoliša, poduzeća shvaćaju da će konkurentsku prednost ostvariti usvajanjem zelenog marketinga. Slijedeći neke smjernice došlo je do temeljnih načela zelenog marketinga.

Iako poduzeća u različitom stupnju i kroz različite aktivnosti usvajaju zeleni marketing, slijedenje usmjerenja na zaštitu okoliša uključuje pridržavanje sljedećih načela:²

- Usvojiti čiste tehnologije s manjim štetnim učinkom na okoliš
- Uspostaviti sustav upravljanja i kontrole koji će dovesti do slijedenja ekoloških sigurnosnih normi
- U proizvodnji koristiti materijale koji su više prijateljski okolišu

¹ Dahlstrom, R., *Green marketing management*, United States, Cengage Learning, 2011., – prema: Kamenar, S., *Utjecaj zelenog marketinga na potrošače*, Čakovec, Međimursko veleučilište u Čakovcu, 2018., str. 6.

² Nefat, A., *Zeleni marketing*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2015., str. 26.

- Istražiti mogućnost reciklaže korištenih proizvoda tako da se mogu koristiti za ponudu neke slične koristi s manje otpadnog materijala

Kada je u pitanju odnos prema kupcima, poduzeća trebaju imati u vidu više pravila zelenog marketinga koja se mogu sažeti u sljedećim postavkama:³

- Upoznati kupca i spoznati njegovu svjesnost i brigu o pitanjima okoliša
- Osnajiti potrošače u tom smislu da oni znaju da njihovo ponašanje može nešto promijeniti
- Biti transparentan u svezi legitimnosti proizvoda i komunikacija
- Proizvod treba izvršavati funkciju za koju je namijenjen
- Razmotriti mogu li potrošači platiti premijsku cijenu
- Biti pošten te činiti onako kako se komunicira; ostatak poslovanja treba biti u skladu sa zelenom praksom
- Komunicirati s potrošačima i obrazovati ih što i zašto se nešto čini
- Sačiniti bolje proizvode od uobičajene alternative
- Ponuditi više da potrošači budu svjesni povrata njihova ulaganja u zelene proizvode
- Proizvod učiniti dostupnim potrošačima.

3. Zeleni potrošač

Mnogo proizvoda i informacija dovode potrošača na preispitivanje svake ponude, te je marketing sve više usmjeren na stvaranju povjerenja kod zahtjevnog potrošača. Uzimajući u obzir da nove generacije potrošača imaju želju promijeniti svoje životne navike i time zaštititi okoliš, zeleni marketing aktivno radi na zadovoljavanju potrebe zelenog potrošača. Zeleni potrošači pri svakoj kupnji intenzivno razmišljaju o pitanjima vezanim za okoliš, aktivni su, prihvaćaju i podržavaju ekološke akcije, te motivirani željom da zaštite sebe i okoliš očekuju potpune informacije o proizvodu ili ambalaži.

³ Loc.cit.

3.1. Definicija zelenog potrošača

„Zeleni potrošač se može identificirati kao potrošač koji u zadovoljavanju svojih potreba i želja traži proizvod koji ima minimalni negativni utjecaj na čovjekovu okolinu. To su obrazovani potrošači i kao ciljno tržište vrlo zanimljivi, iako mnogo veće tržište čine ostali potrošači koji su pasivni prema očuvanju čovjekove okoline.“⁴

Zeleni potrošači često čine odluke o kupnji na temelju informacija o proizvodu. Prilikom donošenja odluke o kupnji zeleni potrošači žele znati kako i gdje se sirovina nabavlja, koji je njihov potencijalni utjecaj na okoliš.⁵

Motivira ih želja da zaštite članove svoje obitelji i da osiguraju budućnost za svoju djecu. Utjecajni su u svojoj zajednici i podupiru lokalne ekološke udruge i društvene ciljeve. Njihova kupovna moć i potencijal za utjecaj na svoju generaciju čini ih visoko poželjnom ciljnom skupinom.⁶

3.2. Segmentacija zelenog potrošača

Rezultatima istraživanja zelenih potrošača došlo je do grupiranja odnosno stvaranja segmentacije zelenih potrošača prema njihovim zanimanjima i aktivnostima koje poduzimaju vezane za okoliš. U svijetu je temeljem brojnih provedenih istraživanja učinjeno više različitih pokušaja segmentacije potrošača prema stupnju odgovornosti prema okolišu. Najpoznatija i najprihvaćenija segmentacija izvršena je od tvrtke Roper Starch Worldwide.

Segmentacija zelenog potrošača tvrtke Roper Starch Worldwide izvedena 1990. godine:⁷

- Istinski zeleni (eng. True Blue Greens) – u velikoj mjeri brinu o okolišu i žele postići promjene, odnosno u toj želji da postignu neke pozitivne promjene vrlo često mogu bojkotirati organizacije koje ne vode brigu o okolišu. Istinski zeleni potrošači mogu razvrstati još kao ljubitelj životinja, čuvari planeta i zdravstveni fanatici. Istinski zeleni predstavljaju najaktivniji segment.

⁴ Grbac, B., *Identitet marketinga: temeljna načela – nove realnosti*, Rijeka, Ekonomski fakultet sveučilišta u Rijeci, 2005., str. 476.

⁵ Belušić, I., *Ponašanje potrošača i zeleni proizvodi*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2011., str. 28.

⁶ Ottman, J.A., *Green marketing: Opportunity for Innovation*, J.Ottman Consulting Inc., 1998., str. 19.

⁷ Pike C. J. i Makower, C., *Strategies for the Green Economy: Opportunities and Challenges in the New World of Business*, New York, McGraw-Hill, 2009. – prema: Nefat, A., *Zeleni marketing*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2015., str. 44.

- Zelenkasti (eng. Greenback Greens) – nisu toliko aktivni oko postizanja promjena, ali preferiraju ekološki prihvatljive proizvode. Za njih su spremni odvojiti veću svotu novca i na taj način pokazuju lojalnost i brigu za okoliš.
- Mladice (eng. Sprouts) – ne kupuju često zelene proizvode, oni vjeruju u brigu za okoliš, ali se toga ne pridržavaju u životu.
- Gundala (eng. Grouzers) – zelene proizvode smatraju lošijima, ne vode brigu o okolišu i ne vjeruju pozitivnim promjenama. Smatraju da se ti problemi njih ne tiču i ne žele biti dio promjene.
- Smeđi (eng. Basic Browns) – opterećeni svakodnevnim problemima vjeruju da briga u okoliš nije najveći problem.

U tablici 1 prikazane su karakteristike pet segmenata zelenih potrošača.

Tablica 1 Karakteristike pet segmenata zelenih potrošača

	Istinski zeleni	Zelenkasti	Mladice	Gundala	Smeđi
Obilježja	Politički aktivni	Najviši prihodi kućanstva			Najniži prihodi kućanstva
	Visokoobrazovani	Tzv. „bijeli ovratnici“ i izvršni menadžeri	Najstarija skupina	Najveća vjerojatnost da imaju djecu koja žive s njima u kućanstvu	Najniži stupanj obrazovanja
	Prate ekološka izvješća velikih tvrtki	Najmlađa skupina			Najmanje politički aktivni
	Vjerojatnost da će donirati novac ekološkim udrugama ili se obratiti političarima	62% ženskog spola			

Izvor: Vlastita izrada prema M. Ham, *Segmentacija potrošača prema razini ekološke odgovornosti*, Market-Tržište, Vol.21 Br.2, 2009., str. 189.

Unutar segmenta nazvanog istinski zeleni mogu se prepoznati i tri podskupine:⁸

- Strastveni čuvari planeta – s ciljem zaštite divljeg života i očuvanja okoliša netaknutog za rekreacijske svrhe, usredotočuju se na probleme vezane uz tlo, zrak i vodu, te recikliraju boce i limenke, izbjegavaju proizvode s previše ambalaže, sudjeluju u akcijama čišćenja rijeka i zaljeva itd.
- Zdravstveni fanatici – usredotočuju se na zdravstvene posljedice ekoloških problema. Brinu se da će dobiti rak od pretjeranog izlaganja suncu, uzrokovati genetske poremećaje u djece zbog radijacije otrovnog otpada i brinu se zbog dugoročnog utjecaja pesticida na zdravlje njihove djece. Oni često kupuju u trgovinama zdrave hrane, kupuju vodu u bocama i jedu organski uzgojenu hranu.
- Ljubitelji životinja – štite životinjska prava. Oni bojkotiraju proizvode kao što je tuna i krzno, uvijek provjeravaju ima li oznaku „cruelty free“ (bez okrutnog postupanja životinjama) i često su vegetarijanci.

⁸ Službene internetske stranice Europske komisije: http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm 18.06.2008. – prema: Ham, M., *Segmentacija potrošača prema razini ekološke odgovornosti*, Market-Tržište, Vol.21 Br.2, 2009., str. 189.

U tablici 2 prikazani su kriteriji i varijable segmentacije zelenog tržišta.

Tablica 2 Kriterij i varijable segmentacije zelenog tržišta

KRITERIJ	VARIJABLE
Demografski	Dob, spol, obitelj, religija, supkultura, obrazovanje, zanimanje, društvena klasa, vrsta stanovanja
Psihografski	Životni stil, osobnost, motivacija, vrijednost
Prema ponašanju	Znanje, stav, korištenje proizvoda, ponašanje u kupnji, lojalnost marki, tražene koristi
Briga za okoliš	Znanje, afekt, privrženost, ekološka svjesnost, subjektivne norme, aktivizam, prijateljsko ponašanje prema okolišu, kupnja zelenih proizvoda, traženje informacija, voljnost plaćanja, recikliranje, skepticizam prema tvrdnjama o okolišu

Izvor: do Paco, A.; Raposo, M., 2009, "Green" segmentation: an application to the Portuguese consumer market, *Marketing Intelligence & Planning* 27/3. 364.-379. – prema: Nefat, A., *Zeleni marketing*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2015., str. 42.

Relevantno razgraničenje potrošača prema demografskim kriterijima gotovo da nije moguće dati, ali to su najčešće mladi odrasli ljudi ili stariji potrošači i to pretežito žene. Da žene iskazuju veću brigu za pitanja okoliša i više se uključuju u zelenu kupnju, relativno je konzistentan nalaz raznih istraživanja, što je vjerojatno povezano s njihovom brigom o zdravlju obitelji, posebno djece za koju uglavnom kupuju ekološke prehrambene proizvode, zelenu odjeću i igračke.⁹

U budućnosti se očekuje porast segmenta djece i mladih, koji su još uvijek tržišna niša, ali koji temeljem vrijednosti koje podržavaju i stavova koje imaju sve više utječu na obiteljsku kupnju i potiču poduzeća na ponudu zelenih proizvoda. Ipak, segmentacija potrošača prema demografskim varijablama, koje ovisi o prilikama u pojedinim zemljama, često pokazuje kontradiktorne rezultate u svezi dobi, spola, bračnog statusa, i broja djece. Zeleni potrošači su uglavnom obrazovaniji te stoga mogu cijeniti vrijednost i razumjeti činjenice o zelenim proizvodima. Takvi potrošači

⁹ Rawat, S.R.; Garga, P.K. 2012, *Feasibility of Green Marketing in the Children Segment*. SIES Journal of Management 8/2. 85-96. – prema Nefat, A., *Zeleni marketing*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2015., str. 42.

imaju i dovoljno novaca za kupnju takvih proizvoda, mada prema novijim istraživanjima dohodak nije presudan čimbenik usmjerenja na kupnju zelenih proizvoda.¹⁰

3.3. Ponašanje zelenog potrošača

Tijekom vremena razvijeno je više modela kojima se može objasniti ponašanje potrošača u odnosu na održivost. Mogu se identificirati kao oni modeli koji se zasnivaju na racionalnom izboru, na temelju očekivanog rezultata izbora i vrijednosti koja je pridružena tom rezultatu, oni koji u obzir uzimaju moralni i normativni aspekt, potom modeli koji razmatraju ulogu navike u ponašanju, modeli koji ponašanje razmatraju na razini društva odnosno u obzir uzimaju što drugi misle ili kažu, te integrativni modeli ponašanja potrošača koji integriraju vanjske i unutarnje čimbenike.¹¹

Gledajući tri različite perspektive u ponašanju: prva proučava potrošače kroz demografske i socioekonomske varijable, druga uzima u obzir količinu informacija i znanja koju ljudi posjeduju o ekološkim problemima i pitanjima, a treća uključuje vrijednosti, životne stilove, osobine ličnosti i stavove.¹²

Prilikom kupnje proizvoda potrošač često traži odgovore na pitanja gdje, koliko, kada i zašto kupiti određeni proizvod te su potaknuti različitim čimbenicima dali prednost kupovanju i prihvaćanju zelenih proizvoda. Brojni istraživači gledajući ponašanje kupaca ekoloških proizvoda analizirali su demografske čimbenike, brigu za zdravlje i okoliš.

Kao što je navedeno, glavni motivi za kupnju zelenih proizvoda su briga o zdravlju i okolišu te briga za bolju budućnost međutim prilikom svake kupovine pronalaze se i drugi čimbenici, kao što su demografski (spol, dob, obrazovanje, dohodak) koji u velikoj mjeri utječu na ponašanje potrošača. Također, na kupčevu odluku o kupnji utječu kvaliteta proizvoda i cijena. Važno je naglasiti kako prioriteti prilikom kupnje ovise o pojedincu, te se na specifičan način može podijeliti proces odlučivanja.

¹⁰ Furlow, N.E.; Knott, C. 2009, *Who's Reading the Label? Millennials' Use of Environmental Product Labels*. Journal of Applied Business and Economics 10/3. 85-95. – prema: Nefat, A., *Zeleni marketing*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2015., str. 43.

¹⁰ Rawat, S.R.; Garga, P.K. 2012, *Feasibility of Green Marketing in the Children Segment*, SIES Journal of Management 8/2. 85-96. – prema Nefat, A., *Zeleni marketing*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2015., str. 42.

¹¹ Jackson, T., *Motivating Sustainable Consumption*, Centre for Environmental Strategy, University of Surrey. 2005.

¹² Fraj, E. i Martinez, E., *Ecological consumer behaviour: an empirical analysis*, International Journal of Consumer Studies, Vol.31, 2007., str. 25.

Ponašanje se zelenih potrošača u smislu očuvanja okoliša može definirati kao „njihov životni stil kojeg se oni pridržavaju“.¹³ To su potrošači koji imaju želju napredovati, a njihov izazov koji moraju ispuniti je zaštita okoliša i vlastitog zdravlja.

Ako potrošači prepoznaju kod određenog poduzeća njegovu brigu za okoliš oni će kupovati taj proizvod, a u kupovini tog proizvoda oni vide izazov u smislu njihove vlastite brige za zdravlje i okoliš i upravo iz tih razloga poduzeća koja se drže odgovornog ponašanja prema okolišu imaju uspjeh u ovom segmentu.¹⁴

Na ponašanje potrošača utječu i društvene norme, odnosno ponašanje ostalih u njihovoj okolini. Također će na izbor proizvoda utjecati i individualan stav o očuvanju okoliša.

Ponašanje potrošača u smislu izbora načina života i izbora proizvoda i usluga ima utjecaja na okoliš i ljudsku dobrobit. Ponašanje u smislu održivosti može uključivati npr. recikliranje otpada, kupnju održivih proizvoda, uštedu vode ili energije, kupnju i korištenje energetski efikasnih uređaja, kupnju organske hrane, izbor alternativnih načina prijevoza i drugo.

Da bi se okoliš mogao očuvati ljudi trebaju svoje vrijednosti koje njeguju o zaštiti okoliša pretočiti u svakodnevno ponašanje. Održivi način života ljudi kojim se postiže zaštita okoliša, a često ujedno i štedi novac moguće je postići na više načina:¹⁵

- Voditi računa o termostatu. Odgovarajuće podešavanje termostata za grijanje i hlađenje tijekom noći i razdoblja kada se nije kod kuće, uvažavajući i razliku između vanjske temperature i željene temperature u prostoru.
- Korištenje baterija koje se mogu puniti. Baterije koje se mogu puniti su danas jeftinije nego ikada, dugo traju između dva punjenja. Potrebno je međutim, radi njihove toksičnosti, islužene baterije uvijek propisno odlagati.
- Izbjegavanje korištenja plastičnih proizvoda budući da plastika nije biorazgradiva. Osobito se puno troši plastika kao ambalaža za hranu i piće,

¹³ Ham, M., *Segmentacija potrošača prema razini ekološke odgovornosti*, Market-Tržište, Vol.21 Br.2., 2009, str. 187.

¹⁴ Ibidem, str. 188.

¹⁵ Conserve Energy Future, *16 Ways to Live More Sustainably and Reduce Expenses*, <https://conserve-energy-future.com/ways-to-live-more-sustainably-and-reduce-expenses.php> (pristupljeno 16.5.2019..) Conserve Energy Future, *What is being Environmentally Friendly?*, <https://www.conserve-energy-future.com/15-easy-ways-to-become-environmentally-friendly.php>

stoga je npr. bolje koristiti boce koje se pune vodom prema vlastitom izboru ili istu bocu koristiti više puta¹⁶

- Koristiti predmete koji se mogu višestruko koristiti kada je to god moguće. Npr. koristiti vlastitu vrećicu koja može biti od platna za odlazak u trgovinu, predmete ne baciti nego ih iskoristiti za drugu uporabu ili čak ponijeti vlastitu šalicu umjesto korištenja plastične pri kupnji kave
- Prakticirati održivi način kupovanja. Kada je god moguće poželjno je koristiti vlastitu ambalažu koja se može puniti određenim proizvodima, kupovati lokalno uzgojenu hranu i izabirati proizvode s ambalažom koja se reciklira.
- Smanjiti potrošnju mesa. Kako uzgoj životinja na gospodarstvima zahtjeva dosta resursa i stvara zagađenje više nego proizvodnja biljaka ili žitarica poželjno je smanjiti potrošnju mesa ili postati vegetarijanac.
- Mudra priprema jela. Pri kuhanju je potrebno racionalno obrađivati namirnice, kompostirati ostatke te ne bacati hranu koja se ne pojede.
- Razmotriti korištenje sunčevih kolektora. Iako je ponekad potrebno više godina da se njihova ugradnja isplati dugoročno znače uštedu i energetske neovisnost.
- Gašenje svjetala u stanu i televizora, čime se mogu postići manje ali zamjetne energetske uštede.
- Iskopčati iz struje kućne uređaje poput televizora, mikrovalnih pećnica, skenera ili printera koji nisu u uporabi, budući da oni troše tzv. vampirsku struju, čak kada su i ugašeni
- Koristiti što manje papira. Kada je to god moguće ne koristiti papirnate račune, potvrde o plaćanju i iskaze o stanju na bankovnim računima
- Štediti na potrošnji vode. Voda je vrijedan resurs te je korisno ukopčavati perilice kada su pune, zatvarati vodu dok se četkaju zubi, skratiti vrijeme tuširanja, smanjiti zalijevanje vrtova, reciklirati vodu ili skupljati kišnicu
- Povećati energetske efikasnost stambenih prostora putem bolje izolacije zidova i prozora.
- Iskoristiti kredite energetske efikasnosti. Na nekim područjima raspoloživ je energetski program naknade održivih izvora energije

¹⁶ Conserve Energy Future, *20+ Solid Steps Towards Plastic Free Living*, <https://www.conserve-energy-future.com/solid-steps-towards-plastic-free-living.php> (pristupljeno 16.5.2019.)

- Dijeliti vozilo ili manje voziti vlastiti automobil. Kada je to moguće korisno je dijeliti automobil npr. pri odlasku na posao, ili koristiti gradski prijevoz, bicikl ili praktimirati hodanje
- Posaditi drveće oko kuće ili stambenih zgrada čime se zimi smanjuje potrošnja energije za grijanje a ljeti postiže niža temperatura
- Informirati se koji proizvodi su sačinjeni od osnove fosilnih goriva ili takvih procesa te ih izbjegavati, a gdje pripadaju plastični i mnogi drugi proizvodi¹⁷
- Smanjiti korištenje proizvoda koji sadrže puno otrovnih kemikalija koji mogu štetiti tijekom upotrebe ili odlaganja
- Ne bacati smeće u prirodu i po ulicama, već u kante za smeće
- Budžet za održivost. Važno je pratiti svoje troškove te voditi računa da se u svijetu kojeg obilježava prekomjerna potrošnja kupuje samo ono što je doista potrebno, čime se čuva priroda i istodobno štedi.
- Pridružiti se lokalnoj skupini za zaštitu okoliša i raditi zajedno u cilju održivosti obrazujući druge o zaštiti okoliša ili poduzimati konkretne aktivnosti npr. u zaštiti staništa životinja

3.4. Faze procesa odlučivanja o kupnji zelenih proizvoda

Ponajprije potrošač treba biti svjestan važnosti zaštite okoliša i osobne brige za okoliš. Također, osobine samog zelenog proizvoda i stav potrošača prema njemu utječu na to hoće li ga određeni potrošač odabrati. Pritom su ključni dostupnost proizvoda na prodajnim mjestima, cijena proizvoda (odnos cijene i kvalitete), poznavanje što proizvod čini zelenim te takozvana percipirana potrošačeva efektivnost.

Proces odlučivanja može se podijeliti u nekoliko faza:¹⁸

1) Spoznaja problema – svjesnošću potrošača o ozbiljnosti problema narušavanja kvalitete okoliša javlja se potreba o pridonosenju rješavanju takvog stanja.

2) Traženje informacija – potencijalni potrošač koji je spoznao problem zagađenja okoliša i koji je time potaknut na djelovanje često će se više i bolje

¹⁷ Quora, *What items are made from fossil fuels? How are they made?* <https://www.quora.com/What-items-are-made-from-fossil-fuels-How-are-they-made> (pristupljeno 17.5.2019.)

¹⁸ Nefat, A., *Zeleni marketing*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrića u Puli, 2015.

informirati. U taj su proces uključeni i sam proizvođač koji pruža određene informacije, ali i obrazovne institucije te različite skupine i organizacije za zaštitu okoliša. Tome doprinosi i generalni stav i mišljenje društva o pojedinim tipovima proizvoda. Sve veća (rastuća) dostupnost i izloženost proizvoda na policama prodajnih mjesta također utječe na svjesnost potrošača o njihovom postojanju.

3) Vrednovanje alternativa – ta stavka uključuje mentalno vrednovanje potencijalne koristi i troškova određenih proizvoda čiju kupnju potrošač razmatra. Pritom potrošač korisnim smatra doprinos održivom razvoju i očuvanju okoliša. Drugi bitni čimbenici prema kojima se neki proizvod vrednuje jesu cijena proizvoda, obilježja proizvoda te napor i vrijeme uloženi u njegovo traženje. Sama cijena pritom za neke potrošače nije ključni faktor ako im taj proizvod donosi dugoročnu uštedu, no većina kupaca nažalost nije dovoljno informirana o toj mogućnosti te cijena ipak nerijetko presudi. Raspoložive alternative zelenom proizvodu (bilo da su i one zelene ili nisu) i njihova obilježja također će usmjeravati potrošača prema određenom proizvodu.

4) Kupovni proces – mjesto kupnje određenog proizvoda te vrijeme koje potrošač mora uložiti u nju također će utjecati na njegov izbor. Iako velik broj kupaca radije bira specijalizirane trgovine, dostupnost zelenih proizvoda u uobičajenim trgovinama svakako pridonosi njihovoj boljoj prihvaćenosti.

5) Ponašanje nakon kupnje – osjećaj zadovoljstva i vlastitog doprinosa očuvanju okoliša kupnjom zelenog proizvoda uvelike pridonosi motivaciji za ponovnim biranjem istog proizvoda. Zadovoljni će potrošači često preporučiti određeni proizvod u svakodnevnoj komunikaciji. S obzirom na to da zeleni marketing vodi brigu i o tome što se događa s proizvodom nakon što istekne njegov rok trajanja, potrebno je potrošačima omogućiti odgovarajuće odlaganje istih.

4. Zeleni marketinški splet

Istraživanjem tržišta odnosno potreba potrošača eko proizvoda te poduzimanjem drugih poslovnih aktivnosti planira se zeleni marketinški splet koji će omogućiti da zeleni potrošač bude zadovoljan određenim proizvodom ili uslugom te se na taj način dolazi do stjecanja konkurentske prednosti. Razlika zelenog marketing spleta od marketinškog miksa isključivo je briga za okoliš.

Instrumenti zelenog marketinškog miksa su:¹⁹

- zeleni proizvodi/usluge – proizvodnja ekoloških prihvatljivih proizvoda/usluga (npr. McDonald's je prvi počeo koristiti salvete, kutije, čaše i vrećice od biorazgradivog i reciklirajućeg materijala)
- zelena ambalaža – reciklirana, povratna, minimalna
- zelena cijena – iako su kupci katkad spremni platiti više za ekološki prihvatljiv proizvod, ekološke značajke proizvoda ne smiju biti temelj za određivanje cijena proizvoda na višoj razini
- zelena komunikacija – nisu dopuštene obmane potrošača u smislu propagiranja nepostojećih „zelenih“ obilježja. Prepoznatljive i zaštićene oznake ekoloških proizvoda moraju biti garancija kvalitete i načina proizvodnje proizvoda.

4.1. Zeleni proizvod

Zeleni proizvodi se razlikuju od konvencionalnih proizvoda po pozitivnom učinku na okoliš te boljem svojstvu i kvaliteti. Zeleni proizvodi, što je tipično za njih, mogu biti djelomično ili potpuno sačinjeni od recikliranih komponenti, proizvoditi se na način koji bolje čuva energiju ili se isporučivati na tržište s manje pakiranja (ili sve troje)“. Cijeli je životni ciklus takvog proizvoda prijateljski okolišu, bilo da se radi o proizvodnji, odlaganju ili samoj uporabi.²⁰ Još uvijek spadaju u klasu luksuznih proizvoda stoga im je potražnja mala zbog visokih cijena, ograničenih prodajnih mjesta i nedovoljne informiranosti potrošača.

4.1.1. Definicija zelenog proizvoda

„Pojam „zeleni proizvodi“ namijenjen je za označavanje proizvoda i usluga sa smanjenim utjecajem na okoliš, odnosno proizvoda koji tijekom cjelokupnog životnog ciklusa imaju smanjeni utjecaj na okoliš i ljudsko zdravlje u odnosu na druge proizvode za istu namjenu i korištenje. „Zeleni“ proizvod je relativan pojam jer ne postoji u potpunosti zeleni proizvod budući da svi proizvodi koriste energiju i resurse i stvaraju

¹⁹ Tolušić, M., Dumančić, L.J., Tolušić, Z., *Primjena zelenog marketinga u Vukovarsko-srijemskoj županiji*, Praktični menadžment, 2013., Vol. IV, Br.2;43-49.

²⁰ Nefat, A., *Zeleni marketing*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2015.

nusproizvode i emisije tijekom životnog ciklusa. Također neki su proizvodi po svojim obilježjima drugačiji od ostalih.“²¹

Uz zeleni se proizvod vežu neke od sljedećih karakteristika: ²²

- od prirodnih je i/ili obnovljivih materijala
- jednostavno se ponovno upotrebljava (bilo kao cijeli proizvod, bilo njegovi dijelovi)
- biorazgradiv je
- lako se može reciklirati
- sadrži reciklirani materijal
- visoke je energetske učinkovitosti
- niskih zahtjeva održavanja
- bez toksičnih spojeva u sastavu (a i proces proizvodnje ne rezultira visoko toksičnim nusproizvodima)
- ne sadrži freone ili druge tvari koje oštećuju Zemljin ozonski omotač, reducirane ili eliminirane emisije formaldehida i/ili hlapljivih spojeva i slično.

Pod zelene proizvode mogu se navesti prehrambene proizvode iz organskog uzgoja, kozmetika proizvedena od prirodnih sastojaka bez testiranja na životinjama, sredstva za čišćenje bez toksičnih sastojaka, proizvodi koji su rađeni od recikliranih materija, biorazgradivi proizvodi, električna vozila, štedljive žarulje, baterije koje se mogu napuniti, majice proizvedene od ekološkog pamuka i slično.

4.1.2. Zeleno pakiranje

S obzirom da je okoliš više nego ikad ugrožen neodgovornim ponašanjem čovjeka što za posljedicu ostavlja veliku količinu otpada, uz zeleni proizvod dolazi i zaštitna funkcija, odnosno pakiranje. Kako je riječ o zelenom proizvodu, i samo pakiranje izrađeno je od materijala koji ne štete okolišu i ljudskom zdravlju. Ono podrazumijeva racionalno korištenje resursa i sirovina odnosno smanjenje količine potencijalnog otpada. Također zelene proizvode nastoji se pakirati u manje ambalaže, te zelenim pakiranjem omogućiti recikliranje i biorazgradivost.

²¹ Loc.cit.

²² Bussines services <https://cms.business-services.upenn.edu/purchasing/sustainable-purchasing/green-products-and-services.html> (pristupljeno 24.4.2019.).

Također u uporabi su novi materijali koji se dobivaju iz prirodnih izvora. Kako su to materijali uglavnom biljnog porijekla, po svojem su sastavu biorazgradivi. Kao primjer su, plastike načinjene od krumpira, pšenice i kukuruznog škroba i alternativa su uobičajenim naftnim nusproizvodima takve vrste.

Osim toga zeleno pakiranje uz čuvanje okoliša proizvođaču štedi novac u potrošnji energije, nabavi opreme, podršci, vođenju i kao takvo ne zahtjeva dodatne materijalne troškove niti napore.

Zelena pakiranja trebala bi imati sljedeća obilježja:²³

- Potrebno je provesti smanjenje pakiranja, zelena pakiranja u susret zaštite okoliša trebaju biti praktična.
- Pakiranje treba biti lako za ponovno korištenje ili jednostavno za recikliranje, da ne zagađuje okoliš, treba imati višekratnu uporabu.
- Pakiranje bi trebalo biti razgradivo, da se ne stvara trajno smeće
- Materijal za pakiranje mora biti netoksičan za ljudski i biološki okoliš. Ambalažni materijali ne bi smjeli sadržavati otrovne tvari ili bi otrovne tvari i sadržaj trebali biti pod kontrolom .

Prilagodbu u pakiranju trebaju provesti svi sudionici u lancu opskrbe. Proizvođači pri samom dizajniranju materijala trebaju voditi računa o količini i vrsti uporabljenog materijala za pakiranje. Primjena odgovarajućeg pakiranja važna je i u logističkom procesu jer lakše i tanje pakiranje utječe na bolju iskorištenost prostora u skladištima, smanjuje troškove prijevoza i u konačnosti stvara manje otpada. U novije vrijeme bitan čimbenik su trgovci na malo koji vrše pritisak na proizvođače da ponude zeleno pakiranje.²⁴

4.1.3. Ekološke oznake

Eko oznake su proizvođači i davatelji usluga namijenili potrošačima kako bi prepoznali da njihovi proizvodi ili usluge poštuju visoke standarde zaštite okoliša tijekom svog životnog ciklusa.

²³ Bačić, M., *Zeleni marketing kao novi koncept poslovanja*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2016., str. 22.

²⁴ Minami, C., Pellegrini, D., Itoh, M., 2010., *When the Best Packing is Not Packing*, International Commerce Review 9/1.58-65. – prema: Nefat, A., *Zeleni marketing*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2015., str. 64.

U osnovi, ekološka je oznaka tip oznake koja identificira cjelokupnu ekološku prednost proizvoda (tj. dobra ili usluge) unutar određene kategorije proizvoda, a temelj procjene jest životni ciklus samog proizvoda (odnosno njegov ekološki utjecaj). Za razliku od samo deklaracije, odnosno neovisnog zelenog simbola ili izjave proizvođača ili davatelja usluga, ekološku oznaku dodjeljuje nepristrana organizacija za proizvode koji zadovoljavaju utvrđene kriterije vezane uz utjecaj životnog ciklusa proizvoda na okoliš.²⁵

Eko oznake važne su u promicanju održive proizvodnje i potrošnje te imaju za cilj smanjiti negativan učinak na okoliš, zdravlje, klimu i prirodna dobra, a poticati društveno odgovorno poslovanje i održive stilove života.

Međunarodna organizacija za standardizaciju (engl. International Organization for Standardization – ISO) identificirala je tri glavna tipa dobrovoljnih oznaka:²⁶

- TIP I – dobrovoljna oznaka koju dodjeljuje neovisna organizacija (treća strana) prema određenim kriterijima. Time se zapravo dobiva licenca koja dopušta korištenje ekološke oznake na proizvodu, koja ukazuje na cjelokupnu ekološku prednost toga proizvoda u odnosu na slične proizvode, temeljem ekološki prihvatljivog životnog ciklusa proizvoda.
- TIP II – samo deklarativne tvrdnje o utjecaju proizvoda i njegovog životnog ciklusa na okoliš koje određuje samo poduzeće bez procjene neovisne, treće strane
- TIP III – odnosi se na programe i oznake koji pružaju kvantificirane podatke o utjecaju proizvoda na okoliš prema unaprijed određenim kategorijama parametara koje je odredila kvalificirana treća strana, koje su temeljene na procjeni životnog ciklusa i koje je ovjerila ta ili druga kvalificirana treća strana.

Ministarstvo je nadležno za dvije eko-oznake: za nacionalni znak zaštite okoliša Prijatelj okoliša i za znak zaštite okoliša Europske unije EU Ecolabel. Oba znaka spadaju u Tip I eko-oznaka i deklaracija prema definiciji međunarodne norme za klasifikaciju ekoloških oznaka EN ISO 14024:2000 (hrvatska norma, HRN EN ISO 14024:2008 – Označivanje povezano s okolišem tipa I). Tip I eko-oznake su dobrovoljne, obuhvaćaju različita okolišna mjerila kroz životni ciklus proizvoda ili

²⁵ Global Ecolabelling Network (GEN), *Introduction to ecolabelling*, 2004., str. 1

²⁶ Ibidem., str. 2.

usluga i što je najvažnije, imaju neovisan sustav kvalificirane procjene/verifikacije od treće strane. Samo eko-oznake Tipa I mogu biti uključene u Svjetsku mrežu eko-oznaka (Global EcoLabelling Network, GEN).²⁷

U Hrvatskoj se mogu navesti dvije najvažnije ekološke oznake. Slika 1 prikazuje znak zaštite okoliša odnosno prijatelja okoliša te jamči svakom potrošaču da je taj proizvod manje štetan za okoliš u usporedbi sa istim ili sličnim proizvodom.

Slika 1 Znak "Prijatelj okoliša"



Izvor: Regional express: <http://www.regionalexpress.hr/site/more/istragrafici-znak-zatite-okolia-prijatelj-okolia> (25.4.2019.)

Slika 2 prikazuje oznaku EU Ecolabel koja promiče ekološku izvrsnost, odnosno pomaže pri identifikaciji proizvoda i usluga koji imaju smanjeni utjecaj na okoliš, dakle u potpunosti se fokusira na okolišnu održivost.

Slika 2 Znak "EU Ecolabel"



Izvor: Technofashion world: <http://www.technofashionworld.com/new-ecological-criteria-eu-ecolabel-award/> (25.4.2019.)

²⁷ Ministarstvo zaštite okoliša i energetike <https://www.mzoip.hr/hr/okolis/eko-oznake.html> (pristupljeno 25.4.2019.).

4.2. Zelena cijena

Zeleni proizvodi skuplji su od konvencionalnih proizvoda iz razloga što ih nema dovoljno, odnosno proizvodnja im nije masovna.

Idealna situacija za kupce je da poduzeće ponudi proizvod sa zelenim obilježjima ne žrtvujući njegovu kvalitetu i druga obilježja uz nižu cijenu. Međutim, to uglavnom nije moguće jer su ti proizvodi opterećeni višim troškovima istraživanja i razvoja ili zbog činjenice da se ne proizvode na masovan način. Ukoliko te troškove kroz višu cijenu ne mogu prebaciti na kupce, tada se narušava profitabilnost poduzeća. Stoga, da bi održali svoju profitabilnost, proizvođači zelenim proizvodima uobičajeno zaračunavaju premijsku cijenu. Uz tako postavljenu cijenu na visokoj razini proizvođači naglašavaju jedinstvene prednosti zelenog proizvoda koje može pratiti snažna marka.²⁸

Zelene cijene uzimaju u obzir ljude, planet i profit na način da vodi brigu o zdravlju zajednice i osigurava učinkovitu produktivnost. Imajući u vidu da odluke na području politika cijena imaju dugoročne učinke na percepciju kvalitete njihovih proizvoda, menadžeri moraju donositi odluke o cijenama i sniženju cijena. Tako određivanje cijene može biti komplicirano te bi proizvođači zelenih proizvoda morali ponuditi primjerenu cijenu kako bi privukli potrošače i ostali konkurentni. Problem također i predstavlja mali broj proizvođača na tržištu kao i nedostatak osviještenih kupaca koji bi svojom kupnjom poticali razvoj ekoloških proizvoda. Gledajući kvalitetu proizvoda može se reći kako je njihova cijena opravdana što je posebno vidljivo uzimajući u obzir cijenu konvencionalnog proizvoda koji nema realnu cijenu s obzirom da se kroz razna davanja poput poreza i poticaja takvih proizvođača saniraju štete nastale uslijed zagađenja.

Cijene eko hrane uključuje ne samo trošak proizvodnje već i razne druge čimbenike koji nisu uključeni u cijenu konvencionalne hrane kao što je: zaštita okoliša (izbjegavanje budućih troškova za ublažavanje onečišćenja), viši standardi za dobrobit životinja, izbjegavanje zdravstvenih rizika uslijed neprikladnog rukovanja pesticidima i

²⁸ Bačić, M., *op.cit.*, str. 25.

time mogućih budućih medicinskih troškova), ruralni razvoj stvaranjem dodatnih zaposlenja i osiguravanjem poštenog i dostatnog dohotka proizvođačima.²⁹

4.3. Promocija zelenog proizvoda

Važnost promocije proizlazi iz njene sposobnosti da proizvod približi kupcu, upozna ga i da pruži sve korisne informacije te razvije sklonost prema određenim markama. Promocijom se obavještavaju potrošači o ekološkim obilježjima proizvoda ili usluga odnosno ukazuje se važnost ekoloških problema s čim se pokušava stvoriti pozitivna predodžba o poduzeću koje plasira proizvod.

Povećana lokalna, regionalna, nacionalna i inozemna potražnja za hrvatskim ekološkim proizvodima ostvaruje se kroz promotivne aktivnosti na boljem razumijevanju potrošača o prednostima ekološke poljoprivrede, pravednu konkurenciju među proizvođačima te poboljšanu kakvoću i prezentaciju, povećanu količinu, raznolikost i stalnost ponude ekoloških proizvoda.³⁰

Najjaču promociju zeleni proizvodi dobivaju na posebnim sajmovima, štandovima na kojima se potrošači mogu поближе upoznati sa proizvodima, načinom njihove proizvodnje, a postoji i mogućnosti da kušaju hranu pripremljenu od ekološki uzgojenog voća i povrća.

Također, danas se omogućilo da se tržište zelenih proizvoda proširi na specijalizirane mrežne portale za potrebe promocije ali i pronalaženje i kupovinu zelenih proizvoda. Na portalima uz hranu, nude se i ostali proizvodi proizvedeni na ekološki način poput majica od ekološkog pamuka, biorazgradivih vrećica, četkica od bambusovog drveta, ekološke spužve od kokosa i slično.

4.4. Distribucija zelenog proizvoda

Distribucija kao element marketing miksa predstavlja skup aktivnosti koje su usmjerene na izbor kanala prodaje kao i proces dostave proizvoda. To je skup aktivnosti koje uključuju sve one poslove koji se poduzimaju da bi se proizvodi

²⁹ Eko hrana <http://www.ekohrana.hr/ekoloska-poljoprivreda/potrosaci/zasto-su-skuplji.aspx> (pristupljeno 25.4.2019.).

³⁰ Ercegovic, V., *Marketing miksa ekoloških proizvoda*, Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, 2015., str. 26.

dopremili od proizvođača do potrošača neproizvodne potrošnje, tako i do potrošača proizvoda proizvodne potrošnje.³¹

S razvojem informacijske tehnologije, razvija se i upravljanje lancem opskrbe. Postaje lakše pratiti procese, integrirati ih u jednu cjelinu i razvijati ih u njihovom međuodnosu. Lanac opskrbe podrazumijeva protok roba, usluga i informacija od dobavljača, preko transporta, proizvođača, distributera, maloprodaje, do krajnjeg kupca.³²

Upravljanje zelenim lancem opskrbe može se definirati kao „integracija razmišljanja o pitanjima okoliša u lanac opskrbe, što uključuje dizajn proizvoda, nabavu i izbor materijala, proizvodne procese, isporuku gotovog proizvoda potrošačima, te upravljanje krajem životnoga vijeka proizvoda kada više nije koristan u uporabi“.³³

Eko proizvode dugo se vremena moglo pronaći isključivo u specijaliziranim trgovinama ili na eko gospodarstvima, međutim zadnjih godina se širi iako još uvijek nedovoljno. U zemljama gdje je razvijena eko poljoprivreda, proizvodi spadaju pod sastavni dio ponude kako specijaliziranih trgovina tako i supermarketa, tržnica, restorana itd.

„Najveći izvor troškova u kanalima distribucije je otpad koji se stvara na svakoj od razina kanala, a čije je odlaganje skupo i šteti okolišu. Pozitivno je smanjiti broj posrednika te isključiti one koji stvaraju više otpada nego vrijednosti.“³⁴

Smanjivanjem dimenzija proizvoda, ambalaža i pakiranja omogućuje se racionalnije korištenje prostora i transporta. Primjenom ekološki odgovornije logistike, poduzeća nastoje smanjiti štetne učinke fizičkog kretanja proizvoda od proizvođača do potrošača. Primjena sustava obrnute logistike predstavlja revolucionaran pristup u distribuciji proizvoda. Obrnuta logistika je proces kojim potrošači vraćaju poduzeću prazne ambalaže, pakiranja i iskorištene proizvode. Ovaj inovativan sustav nastao je u Njemačkoj kao odgovor na zakon kojim se proizvođač obvezuje na sakupljanje ambalaža, pakiranje i neželjenih proizvoda. Primjena obrnute logistike ne predstavlja

³¹ Ibidem., str. 27.

³² Profitiraj.hr <https://profitiraj.hr/lanac-opskrbe-kao-konkurentska-prednost/> (pristupljeno 25.4.2019.)

³³ Nefat, A., *Zeleni marketing*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2015., str. 87.

³⁴ Ibidem. str. 88.

nužno trošak za poduzeće, može biti i izvor uštede. Vraćene, iskorištene proizvode i ambalaže poduzeće može koristiti kao inpute za stvaranje novih proizvoda.³⁵

Danas, uz pomoć novih tehnologija, metoda i pristupa poslovanju sve se više razvijaju posebni kanali distribucije zelenih proizvoda. Tako zelena distribucija obuhvaća planiranje izgradnje i smještaja distributivnih centara na lokacijama koje su u skladu sa prirodom i okolišem i koja neće postupkom distribucije prouzročiti ekološka onečišćenja. Svijest o zelenim proizvodima u poslovanju postaje ekonomski isplativ i nužan koncept uspješnih suvremenih poduzeća.

³⁵ Kurtović, A., *Zeleni marketing kao aspekt društveno odgovornog marketinga*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2010., str. 30.

5. Istraživanje o prihvaćenosti zelenih proizvoda od strane potrošača

5.1. Oblikovanje anketnog upitnika

Vlastitim anketnim upitnikom provedenim preko društvenih mreža bio je cilj prepoznati informiranost te utvrditi stavove i motive potrošača o zelenom proizvodu. Također, anketom su se utvrdili razlozi kupnje zelenih proizvoda te koliko je potrošaču u kupovnom ponašanju važna zaštita okoliša. Krajnji je cilj utvrditi jesu li i u kojoj mjeri su zeleni proizvodi prihvaćeni od strane potrošača.

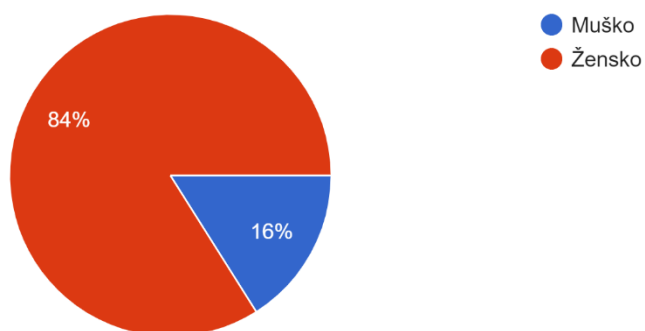
Anketa je formirana putem interneta (Google forms) te je provedena preko internetske društvene mreže Facebook. Metodom snježne lavine ispunjen je anketni upitnik od strane 131 ispitanika.

Anketni upitnik sastoji se od 14 pitanja otvorenog tipa. U uvodnom dijelu postavljene su varijable spol i dob, nakon čega slijedi 12 pitanja s kojima se ispituju stavovi ispitanika u ulozi zelenog potrošača.

5.2. Rezultati istraživanja

U pitanju broj 1 postavljeno je pitanje o spolu ispitanika prikazano u grafikonu 1. U anketnom istraživanju obuhvaćeno je 131 ispitanik s različitim godinama života, od kojih je 84% ispitanika ženskog spola i 16% ispitanika muškog spola.

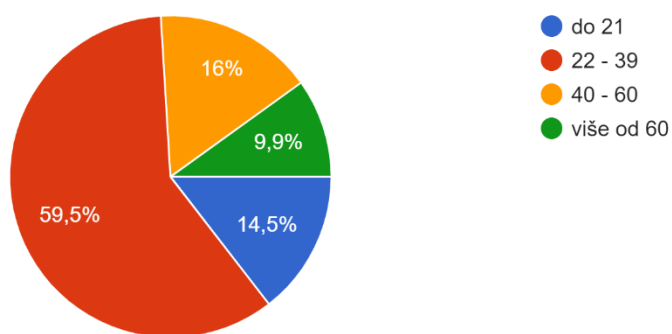
Grafikon 1 Spol ispitanika



Izvor: Anketno istraživanje

U pitanju broj 2 postavljeno je pitanje o starosnoj dobi ispitanika, prikazano u grafikonu 2. Najveći broj ispitanika, njih 59,5% bio je u dobi od 22 – 39 godina. Druga po veličini skupina ispitanika sa 16% su ispitanici u dobi od 40 – 60 godina. Zatim slijede 14,5% ispitanika u dobi do 21 godine i 9,9% ispitanika starijih od 60 godina.

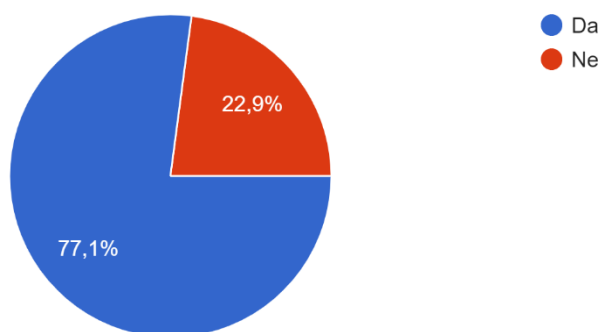
Grafikon 2 Starosna dob ispitanika



Izvor: Anketno istraživanje

U trećem pitanju ankete ispitanici su se izjasnili jesu li upoznati sa pojmom „zeleni proizvod“. Iz grafikona 3. vidljivo je kako je 77,1% ispitanika upoznato sa pojmom „zeleni proizvod“, dok 22,9% nije.

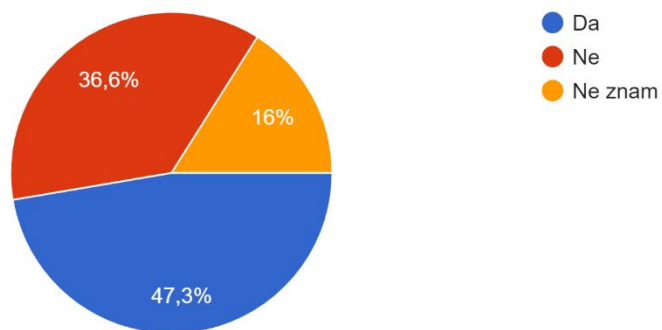
Grafikon 3 Upoznatost ispitanika s pojmom "zeleni proizvod"



Izvor: Anketno istraživanje

Sljedećim pitanjem ispitanici su odgovorili smatraju li se zelenim potrošačem odnosno „potrošačem koji u kupovnom ponašanju vodi brigu o očuvanju okoliša“, prikazano u grafikonu 4. Najveći broj ispitanika, njih 47,3% odgovorilo je da se smatraju zelenim potrošačem, 36,6% odgovorilo je da se ne smatraju, dok 16% ispitanika ne zna jesu li ili nisu zeleni potrošači.

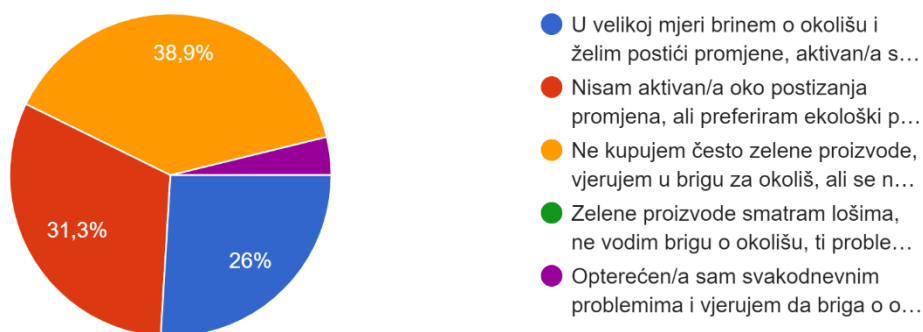
Grafikon 4 Mišljenje ispitanika o tome smatraju li se zelenim potrošačem



Izvor: Anketno istraživanje

U pitanju broj 5 postavljeno je pitanje kojoj skupini zelenih potrošača ispitanici pripadaju. Na temelju grafikona 5. može se vidjeti u koju su se skupinu zelenih potrošača ispitanici svrstali. Pitanje je postavljeno na način da potrošač izabere odgovor koji je formiran prema segmentaciji zelenog potrošača, a opisan u teorijskom dijelu ovog rada. Prema rezultatima može se zaključiti kako najviši broj ispitanika 38,9% pripada „Mladicama“ odnosno ne kupuju često zelene proizvode, vjeruju u brigu za okoliš, ali se ne pridržavaju toga u životu. Zatim je 31,3% ispitanika odgovorilo kako nisu toliko aktivni oko postizanja promjena, ali preferiraju ekološki prihvatljive proizvode te su za njih spremni odvojiti veću svotu novca što ih svrstava u skupinu „Zelenkasti“. „Istinski zelenima“ odnosno najaktivnijim potrošačima koji u velikoj mjeri brinu o okolišu i žele postići promjene smatra se 26% ispitanika. Uz navedene, bilo je 3,8% ispitanika koji opterećeni svakodnevnim problemima spadaju u skupinu „Smeđi“ što govori da za njih briga o okolišu ne predstavlja najveći problem. U skupini „Gunđala“ nije niti jedan ispitanik.

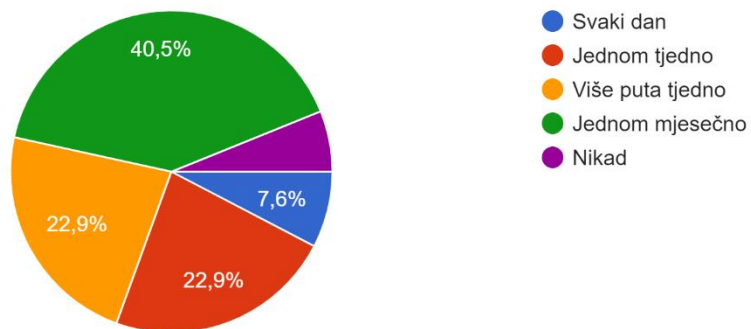
Grafikon 5 Ispitivanje stavova ispitanika u koju skupinu zelenih potrošača pripadaju



Izvor: Anketno istraživanje

U pitanju broj 6 postavljeno je pitanje o učestalosti kupnje zelenih proizvoda, kako je prikazano u grafikonu 6. Na pitanje koliko često kupuju zelene proizvode ispitanici su u jednakom postotku njih 22,9% odgovorili više puta tjedno i jednom tjedno. Najveći broj ispitanika 40,5% odgovorilo je da jednom mjesečno kupuju zelene proizvode, dok je 6,1% ispitanika odgovorilo kako ih nikad ne kupuju. 7,6% potrošača zelene proizvode kupuje svakodnevno.

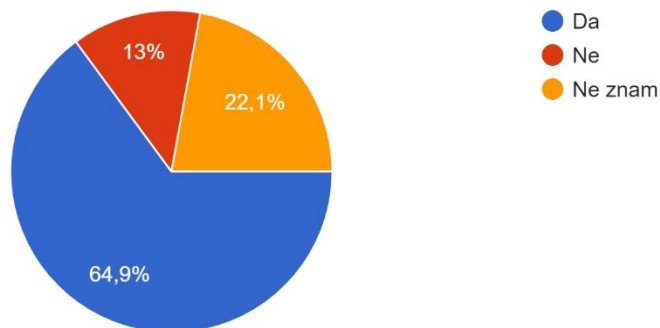
Grafikon 6 Ispitivanje o učestalosti kupnje zelenih proizvoda



Izvor: Anketno istraživanje

Ispitani potrošači su pitanjem broj 7 naveli svoj stav o prihvatljivosti zelenih proizvoda s obzirom na njihovu cijenu, prikazano u grafikonu 7. 64,9% ispitanika odgovorilo je kako su zeleni proizvodi prihvatljivi proizvodi vrijedni novca, a 13% ispitanika da nisu. 22,1% ispitanika ne zna jesu li zeleni proizvodi vrijedni novca.

Grafikon 7 Ispitivanje stavova ispitanika o prihvatljivosti zelenih proizvoda s obzirom na cijenu

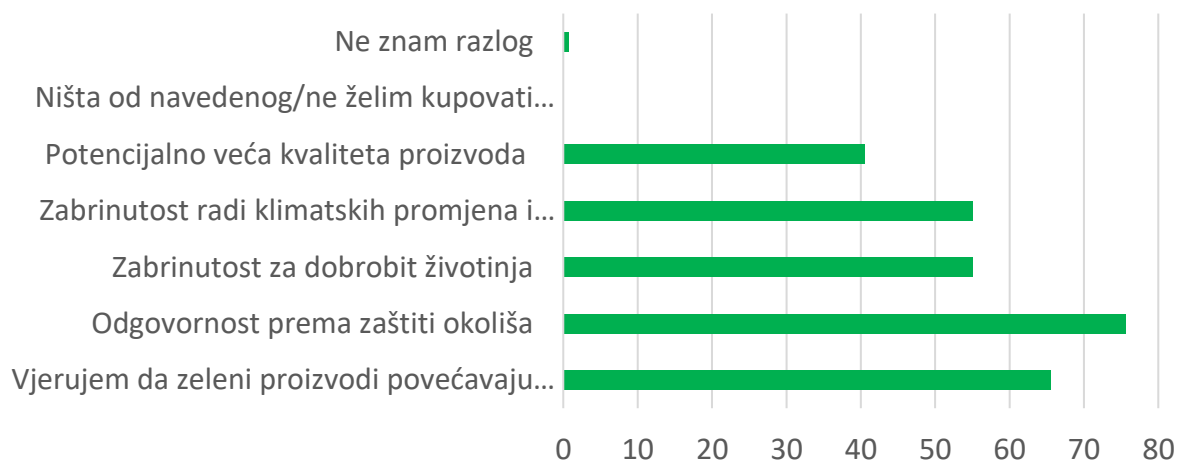


Izvor: Anketno istraživanje

Od potrošača se pitanjem broj 8 u anketi tražilo da navedu razloge zbog kojih bi kupili zeleni proizvod, prikazano u grafikonu 8. Kao opcija bilo je ponuđeno 6 odgovora te su imali mogućnost odabrati više odgovora, a pod ostalo navesti neke od svojih razloga.

Prema odgovorima ispitanika utvrđen je kao glavni potrošačev razlog odgovornost prema zaštiti okoliša. Nakon čega potrošači vjeruju da zeleni proizvodi povećavaju kvalitetu života i doprinose zdravlju. Analizom rezultata provedenog istraživanja 55% ispitanika se složilo kako je razlog zabrinutost za dobrobit životinja i zabrinutost radi klimatskih promjena i globalnog zatopljenja. Potencijalno veća kvaliteta proizvoda kao razlog izabralo je 40,5% ispitanika. Jedna osoba je navela kako ne zna razlog zbog kojeg bi kupila zeleni proizvod.

Grafikon 8 Razlozi ispitanika zbog kojih bi kupili zeleni proizvod



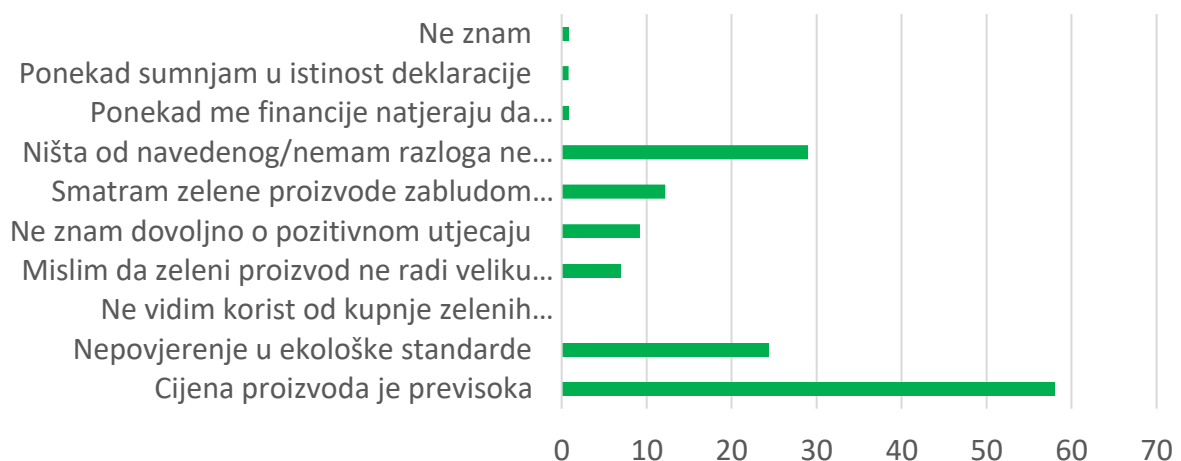
Izvor: Anketno istraživanje

Pitanje broj 9 formirano je na način kao i prethodno, ali navodi razloge zbog kojeg potrošači ne bi kupili zeleni proizvod.

Iz grafikona 9. jasno je vidljivo da ispitanici (58% ispitanika) kao glavni razlog ne kupnje zelenih proizvoda navode previsoke cijene. Nadalje, 29% potrošača odgovorilo je kako nemaju razloga zbog kojeg ne bi kupili zeleni proizvod. U skupinu najčešćih odgovora, 24,4% ispitanika navelo je i nepovjerenje u ekološke standarde. Osim navedenih razloga, u anketi su bili ponuđeni odgovori: „Smatram zelene proizvode zabludom odnosno marketinškim trikom“, koje je označilo 12,2% ispitanika, zatim „Ne znam dovoljno o pozitivnom utjecaju“ označeno od strane 9,2% ispitanika i „Mislim da zeleni proizvod ne radi veliku razliku u zaštiti okoliša“ koje je označilo 6,9% ispitanika. Ni jedna osoba nije označila odgovor „Ne vidim korist od kupnje zelenih proizvoda“.

Uz ponuđene odgovore, ispitanici su mogli navesti i svoje razloge, a naveli su sljedeće: „Ponekad sumnjam u istinost deklaracije“ i „Ponekad me financije natjeraju da odustanem, no ne smatram da je cijena previsoka.“ Jedna osoba navela je kako ne zna razlog zbog kojeg zeleni proizvod ne bi kupila.

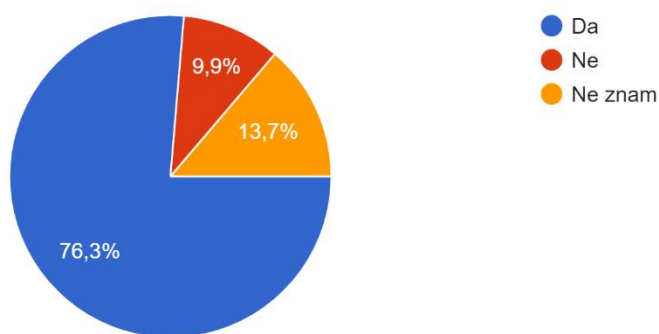
Grafikon 9 Razlozi ispitanika zbog kojih ne bi kupili zeleni proizvod



Izvor: Anketno istraživanje

U pitanju broj 10 postavljeno je pitanje o dostupnosti zelenih proizvoda, prikazano u grafikonu 10. S tvrdnjom da je dostupnost zelenih proizvoda slaba u odnosu na konvencionalne proizvode složilo se 76,3% ispitanika, dok 13,7% ne zna. 9,9% ispitanika smatra kako dostupnost zelenih proizvoda nije slaba u odnosu na konvencionalne proizvode.

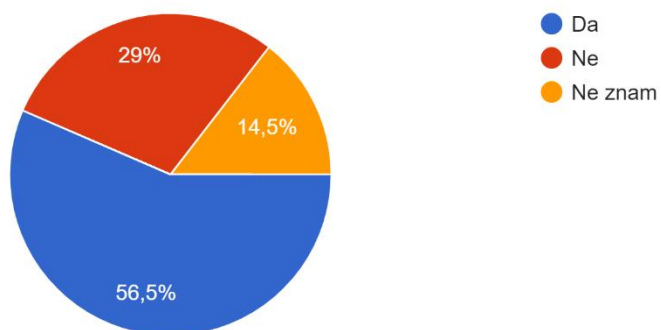
Grafikon 10 Stavovi ispitanika o dostupnosti zelenih proizvoda u odnosu na konvencionalne proizvode



Izvor: Anketno istraživanje

Pitanjem broj 11 od ispitanika se tražilo da iskažu svoj stav o važnosti zelenog pakiranja kod proizvoda kojeg kupuju, prikazano u grafikonu 11. Rezultati su pokazali da je za 56,5% ispitanika važna zelena ambalaža, dok za njih 29% nije važna. 14,5% ispitanika ne zna da li im je kod kupnje proizvoda važno pakiranje koje ne šteti okolišu i ljudskom zdravlju.

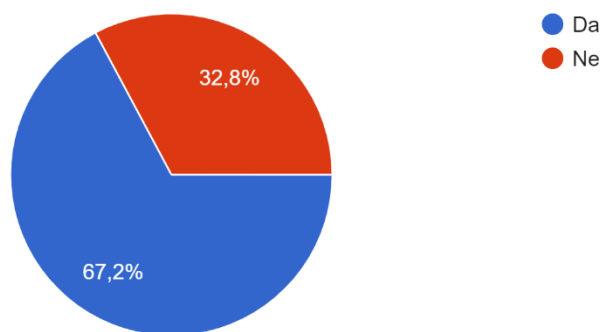
Grafikon 11 Stavovi ispitanika o važnosti zelenog pakiranja



Izvor: Anketno istraživanje

U pitanju broj 12 postavljeno je pitanje: „Motivirana promocijska poruka potakla bi me na kupnju zelenog proizvoda?“. Prema rezultatima iz grafikona 12 može se vidjeti kako bi većinu ispitanika, točnije njih 67,2% potakla motivirana promocijska poruka na kupnju zelenog proizvoda, a njih 32,8% ne bi.

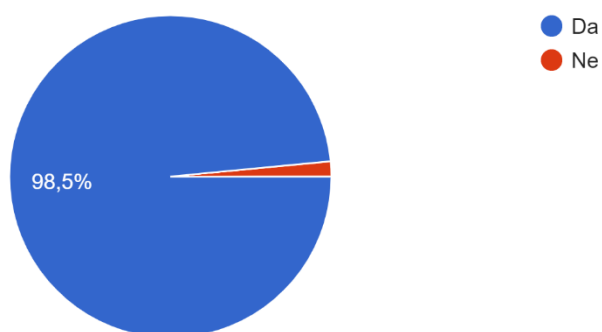
Grafikon 12 Stavovi ispitanika o utjecaju promocijskih poruka na kupnju zelenog proizvoda



Izvor: Anketno istraživanje

Sa pitanjem pod brojem 13 htjelo se utvrditi da li je za ispitanike važno poboljšati informiranost i ponuditi edukaciju kako bi se bolje upoznali s prednostima zelenog proizvoda, prikazano u grafikonu 13. Utvrđeno je da njih 98,5% smatra to kao važnim, a za 1,5% ispitanika nije važno upoznavanje s prednostima zelenog proizvoda.

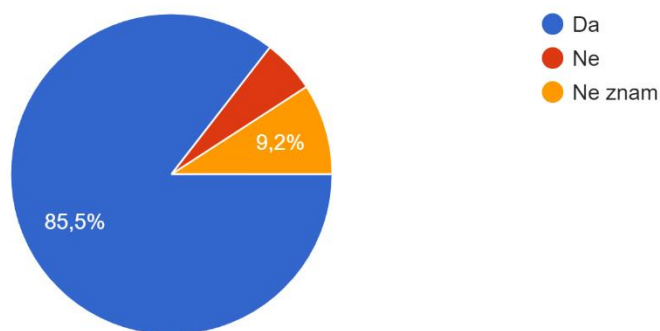
Grafikon 13 Stavovi ispitanika o važnosti informiranosti i edukacije o prednostima zelenih proizvoda



Izvor: Anketno istraživanje

Zadnjim pitanjem pod brojem 14: „Svojim odgovornim ponašanjem mogu utjecati na smanjenje navedenih ekoloških problema?“ pokušalo se utvrditi koliko su potrošači svjesni svog kupovnog ponašanja, odnosno koliko njih smatra da svojim odgovornim ponašanjem mogu utjecati na smanjenje ekoloških problema kao što su sječa šuma, zagađenje vode i okoliša, klimatske promjene itd. Prikazano u grafikonu 14, na navedeno, potvrdno je odgovorilo 85,5% ispitanika. Njih 9,2% ne zna odgovor na ovu tvrdnju, a 5,3% ispitanika ne misli da svojim ponašanjem mogu utjecati na smanjenje ekoloških problema.

Grafikon 14 Stavovi ispitanika o vlastitoj odgovornosti prema okolišu i smanjenu ekoloških problema



Izvor: Anketno istraživanje

5.3. Kritički osvrt na rezultate upitnika

Razmatrajući rezultate ovog upitnika važno je napomenuti kako postoje određena ograničenja prilikom dobivanja istih. Kao glavno ograničenje u istraživanju *Prihvaćenost zelenih proizvoda od strane potrošača* treba navesti da se izneseni rezultati baziraju na malom uzorku ispitanika (131 ispitanik). Također je važno napomenuti i da je na rezultat istraživanja mogla utjecati nedovoljna informiranost potrošača u vezi zelenih proizvoda, odnosno upoznatost ispitanika s prednostima zelenih proizvoda. Ovo istraživanje provedeno je isključivo u svrhu izrade završnog rada, stoga bi prilikom budućih istraživanja bilo poželjno pripaziti na gore navedena ograničenja.

Rezultati istraživanja pokazali su da se većina ispitanika smatra zelenim potrošačima, međutim prema segmentaciji zelenih potrošača vidljivo je kako se najviši broj potrošača svrstao u „Mladice“ odnosno u potrošače koji ne kupuju često zelene proizvode, vjeruju u brigu za okoliš ali se ne pridržavaju toga u životu. Nadalje, rezultat kod većine ispitanika pokazao je da zelene proizvode kupuju jednom mjesečno te zelene proizvode smatraju prihvatljivim proizvodima vrijednih novca, međutim navode da je dostupnost zelenih proizvoda slaba u odnosu na konvencionalne proizvode. Većini je ispitanika važno da proizvod koji kupuju ima zeleno pakiranje, te su izrazili kako je bitno poboljšati informiranost i edukaciju kako bi se potrošači bolje upoznali s prednostima zelenog proizvoda. Također je veći broj ispitanika odgovorio kako bi ih motivirana promocijska poruka potaknula na kupnju zelenog proizvoda, što dovodi do zaključka da veliku ulogu kod upoznavanja potrošača i zelenog proizvoda imaju poduzeća i marketinški stručnjaci. Zelenim marketingom potrošač će imati priliku uvidjeti koliko njegovo odgovorno ponašanje prilikom kupnje utječe na zaštitu okoliša, dobrobit životinja i ljudsko zdravlje. Anketa je pokazala kako se na kupnju zelenih proizvoda potrošači odlučuju iz više razloga, a najveći je broj ispitanika, kao glavni razlog, označilo odgovornost prema zaštiti okoliša. Najveću prepreku prilikom kupnje zelenog proizvoda za potrošače predstavljaju previsoke cijene proizvoda.

Analizom dobivenih podataka dolazi se do zaključka da postoji prihvaćenost zelenih proizvoda od strane potrošača, međutim još uvijek potrošači nisu svjesni ekoloških problema koji nas okružuju i na koji način su oni kao potrošači povezani s istim. Stoga je potrebno uz dobru strategiju, promociju i distribuciju intenzivno raditi na

edukaciji ljudi o značenju i važnosti zelenog marketinga s čime će porasti briga i svijest o očuvanju okoliša. Također, važno je vratiti povjerenje kod svakog potrošača koji sumnjaju u istinost deklaracije i ekološke standarde te prilagoditi cijene što bi za rezultat donijelo i veću prihvaćenost zelenih proizvoda od strane potrošača.

6. Zaključak

Ekološki problemi vidljivo su postali najozbiljniji problemi u suvremenom svijetu te se preko njih pokazuje odnos čovjeka prema prirodi, društvu i sebi. Globalno zatopljenje, zagađenje zraka i vode te ugroženost mnogih životinjskih vrsta pokazujući svoj razorni potencijal doveli su do toga da sve više ljudi želi sudjelovati u procesu zaštite navedenog. S toga je svijest o važnosti očuvanja okoliša od strane potrošača, poduzeća i marketinških stručnjaka potaknula razvoj zelenog marketinga na globalnoj razini. Zeleni marketing kao takav ne bi se trebao smatrati samo još jednim pristupom marketingu, već ga treba mnogo više slijediti budući da ima ekološku i socijalnu dimenziju.

Gledajući s aspekta potrošača, zeleni proizvodi spadaju u skuplje proizvode stoga je važno prilikom upoznavanja potrošača sa zelenim proizvodom razumjeti njihove zahtjeve. Dakle, potrebno je pažljivo analizirati i odrediti sklonost potrošača kako bi se potaknula potražnja za novim proizvodima, što bi se postiglo povoljnim omjerom cijene i kvalitete te boljom informiranošću. Prema karakteristikama segmenata potrošača vidljivo je kako nemaju svi iste kupovne navike, ali je također vidljivo kako se usprkos velikom ponudom različitih proizvoda sve više potrošača ipak opredjeljuje na zelene proizvode.

Ovim radom cilj je bio ukratko objasniti obilježja zelenog marketing, te prikazati karakteristike zelenog potrošača i zelenog marketinškog spleta, nakon čega se vlastitom anketom provedenom preko društvenih mreža htjelo utvrditi postoji li prihvaćenost zelenih proizvoda od strane potrošača.

Prema rezultatima dobivenim ovim istraživanjem može se zaključiti kako se veliki broj ljudi smatra zelenim potrošačima koji prilikom donošenja kupovne odluke uzimaju u obzir zadovoljavanje vlastitih potreba i zaštitu okoliša. Ovo istraživanje također daje uvid u stav potrošača prema zelenim proizvodima. Rezultat istraživanja upućuje da je za većinu potrošača važno zeleno pakiranje, odgovornost prema zaštiti okoliša i motivirana promocijska poruka. Također se pokazalo da su svijest potrošača o okolišu i njihov odnos prema zelenim proizvodima pozitivno povezani što znači da bi se povećanjem znanja o okolišu moglo dovesti i do povećanja sklonosti potrošača

prema zelenim proizvodima. Temeljem istraživanja može se zaključiti da su ispitanici aktivni te su spremni sudjelovati u kupnji zelenih proizvoda, odnosno da postoji prihvaćenost zelenih proizvoda od strane potrošača. Međutim, bitno je napomenuti da je potrebno ponuditi više edukacije kako bi i ostali potrošači shvatili zeleni proizvod kao potrebu i pozitivan utjecaj, jer uz prijetnje koje upućuje priroda kao odgovor na čovjekovo neodgovorno ponašanje važno je da zeleni marketing postane norma, a ne iznimka.

Popis literature

Knjige

- 1) Dahlstrom, R., *Green marketing management*, United States, Cengage Learning, 2011.
- 2) Nefat, A., *Zeleni marketing*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2015.
- 3) Grbac, B., *Identitet marketinga: temeljna načela – nove realnosti*, Rijeka, Ekonomski fakultet sveučilišta u Rijeci, 2005.
- 4) Ottman, J.A., *Green marketing: Opportunity for Inovation*, J.Ottman Consulting Inc., 1998.
- 5) Pike, C. J. i C. Makower, *Strategies for the Green Economy: Opptunities and Challenges in the New World of Bussiness*, New York, McGraw-Hill, 2009.
- 6) Jackson, T., *Motivating Sustainable Consumption, Centre for Environmental Strategy*, University of Surrey, 2005.

Članci

- 1) Ham, M., *Segmentacija potrošača prema razini ekološke odgovornosti*, Market-Tržište, Vol.21 Br.2., 2009.
- 2) Tolušić M., Dumančić LJ. i Z. Tolušić, *Primjena zelenog marketinga u Vukovarsko-srijemskoj županiji*, Praktični menadžment, Vol. IV, Br. 2:43.-49., 2013.
- 3) Jackson, T., *Motivating Sustainable Consumption*, Centre for Environmental Strategy, University of Surrey., 2005.
- 4) Fraj, E., i E. Martinez, *Ecological consumer behaviour: an empirical analysis*, International Journal of Consumer Studies, Vol. 31. 2007.

Internetski izvori

- 1) Purchasing Service <https://cms.business-services.upenn.edu/purchasing/sustainable-purchasing/greenproducts-and-services.html> (Pristupljeno 24.4.2019.)
- 2) Ministarstvo zaštite okoliša i energetike <https://www.mzoip.hr/hr/okolis/eko-oznake.html> (Pristupljeno 25.4.2019.)
- 3) Ekohrana <http://www.ekohrana.hr/ekoloska-poljoprivreda/potrosaci/zasto-su-skuplji.aspx> (Pristupljeno 25.4.2019.)

- 4) Profitiraj <https://profitiraj.hr/lanac-opskrbe-kao-konkurentska-prednost/>
(Pristupljeno 25.4.2019.)
- 5) Conserve Energy Future <https://www.conserve-energy-future.com/ways-to-live-more-sustainably-and-reduce-expenses.php> (Pristupljeno 16.5.2019.)
- 6) Conserve Energy Future <https://www.conserve-energy-future.com/15-easy-ways-to-become-environmentally-friendly.php> (Pristupljeno 16.5.2019.)
- 7) Conserve Energy Future <https://www.conserve-energy-future.com/solid-steps-towards-plastic-free-living.php> (Pristupljeno 16.5.2019.)
- 8) Quora <https://www.quora.com/What-items-are-made-from-fossil-fuels-How-are-they-made> (Pristupljeno 17.5.2019.)
- 9) Global Ecolabelling Network
<https://globalecolabelling.net/assets/Uploads/intro-to-ecolabelling.pdf>
(Pristupljeno 16.5.2019.)

Ostalo

- 1) Belušić, I., *Ponašanje potrošača i zeleni proizvodi*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2011. (Završni rad)
- 2) Ercegovac V., *Marketing miks ekoloških proizvoda*, Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, 2015. (Diplomski rad)
- 3) Kurtović A., *Zeleni marketing kao aspekt društveno odgovornog marketinga*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2010. (Završni rad)
- 4) Bačić M., *Zeleni marketing kao novi koncept poslovanja*, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2016. (Završni rad)

Popis tablica

Tablica 1 Karakteristike pet segmenata zelenih potrošača.....	6
Tablica 2 Kriterij i varijable segmentacije zelenog tržišta.....	8

Popis slika

Slika 1 Znak "Prijatelj okoliša"	18
Slika 2 Znak "EU Ecolabel".....	18

Popis grafikona

Grafikon 1 Spol ispitanika	24
Grafikon 2 Starosna dob ispitanika.....	25
Grafikon 3 Upoznatost ispitanika s pojmom "zeleni proizvod"	26
Grafikon 4 Mišljenje ispitanika smatraju li se zelenim potrošačem	27
Grafikon 5 Ispitivanje stavova ispitanika u koju skupinu zelenih potrošača pripadaju	28
Grafikon 6 Ispitivanje o učestalosti kupnje zelenih proizvoda	29
Grafikon 7 Ispitivanje stavova ispitanika o prihvatljivosti zelenih proizvoda s obzirom na cijenu	30
Grafikon 8 Razlozi ispitanika zbog kojih bi kupili zeleni proizvod.....	31
Grafikon 9 Razlozi ispitanika zbog kojih ne bi kupili zeleni proizvod.....	32
Grafikon 10 Stavovi ispitanika o dostupnosti zelenih proizvoda u odnosu na konvencionalne proizvode	33
Grafikon 11 Stavovi ispitanika o važnosti zelenog pakiranja	34
Grafikon 12 Stavovi ispitanika o utjecaju promocijskih poruka na kupnju zelenog proizvoda	35
Grafikon 13 Stavovi ispitanika o važnosti informiranosti i edukacije o prednostima zelenih proizvoda.....	36
Grafikon 14 Stavovi ispitanika o vlastitoj odgovornosti prema okolišu i smanjenu ekoloških problema.....	37

Prilog br. 1

Anketa: Prihvaćenost zelenih proizvoda od strane potrošača

Poštovani,

provodim anketu za potrebe pisanja završnog rada na temu "Prihvaćenost zelenih proizvoda od strane potrošača".

Anketa se sastoji od 14 kratkih pitanja i potrebno je otprilike 5 minuta za rješavanje istih.

Sudjelovanje je dobrovoljno i možete odustati u bilo kojem trenutku. Prikupljeni podaci koristit će se isključivo u navedenom radu, pri čemu Vaši odgovori ostaju u potpunosti anonimni.

Hvala! :)

Započnite anketu klikom na gumb "Dalje".

***Obavezno**

Pitanje 1

1. Vaš spol *

Označite samo jedan oval.

Muško

Žensko

Pitanje 2

2. Vaša dob *

Označite samo jedan oval.

do 21

22 - 39

40 - 60

više od 60

Pitanje 3

3. Jeste li upoznati s pojmom "zeleni proizvod"? *

Označite samo jedan oval.

Da

Ne

Zeleni proizvod

Ukoliko ste na prethodno pitanje odgovorili "Ne", upoznajte se sa pojmom zeleni proizvod kako bi mogli nastaviti sa daljnjim ispunjavanjem ankete.

Zeleni proizvod označava proizvode i usluge koji ne štete okolišu i ljudskom zdravlju odnosno njihov negativan utjecaj je minimalan u odnosu na druge proizvode za istu namjenu i korištenje.

Neki od zelenih proizvoda su:

- prehrambeni proizvodi iz organskog uzgoja
- kozmetika proizvedena od prirodnih sastojaka bez testiranja na životinjama
- sredstva za čišćenje bez toksičnih sastojaka
- proizvodi koji su rađeni od recikliranih materijala
- biorazgradivi proizvodi
- štedljive žarulje
- električna vozila itd...



Pitanje 4

4. Smatrate li se zelenim potrošačem (potrošač koji u kupovnom ponašanju vodi brigu o očuvanju okoliša)? *

Označite samo jedan oval.

- Da
- Ne
- Ne znam

Pitanje 5

5. U koju bi ste se skupinu zelenih potrošača svrstali? *

Označite samo jedan oval.

- U velikoj mjeri brinem o okolišu i želim postići promjene, aktivan/a sam u kupnji zelenih proizvoda
- Nisam aktivan/a oko postizanja promjena, ali preferiram ekološki prihvatljive proizvode. Spreman/a sam odvojiti veću svotu novca i na taj način pokazati lojalnost i brigu prema okolišu
- Ne kupujem često zelene proizvode, vjerujem u brigu za okoliš, ali se ne pridržavam toga u životu
- Zelene proizvode smatram lošima, ne vodim brigu o okolišu, ti problemi me se ne tiču i ne želim biti dio promjene
- Opterećen/a sam svakodnevnim problemima i vjerujem da briga o okolišu nije najveći problem

Pitanje 6

6. Koliko često kupujete zelene proizvode? **Označite samo jedan oval.*

- Svaki dan
- Jednom tjedno
- Više puta tjedno
- Jednom mjesečno
- Nikad

Pitanje 7**7. Mislite li da su zeleni proizvodi prihvatljivi proizvodi vrijedni novca? ****Označite samo jedan oval.*

- Da
- Ne
- Ne znam

Pitanje 8**8. Odaberite glavni razlog zbog kojeg biste kupili zeleni proizvod? (odaberite 1 ili više odgovora) ****Odaberite sve točne odgovore.*

- Vjerujem da zeleni proizvodi povećavaju kvalitetu života i doprinose zdravlju
- Odgovornost prema zaštiti okoliša
- Zabrinutost za dobrobit životinja
- Zabrinutost radi klimatskih promjena i globalnog zatopljenja
- Potencijalno veća kvaliteta proizvoda
- Ništa od navedenog / ne želim kupovati zelene proizvode
- Ostalo: _____

Pitanje 9**9. Odaberite glavni razlog zbog kojeg ne biste kupili zeleni proizvod? (odaberite 1 ili više odgovora) ****Odaberite sve točne odgovore.*

- Cijena proizvoda je previsoka
- Nepovjerenje u ekološke standarde
- Ne vidim korist od kupnje zelenih proizvoda
- Mislim da zeleni proizvod ne radi veliku razliku u zaštiti okoliša
- Ne znam dovoljno o pozitivnom utjecaju
- Smatram zelene proizvode zabudom odnosno marketinškim trikom
- Ništa od navedenog / nemam razloga ne kupiti zeleni proizvod
- Ostalo: _____

Pitanje 10

10. Smatram da je dostupnost zelenih proizvoda slaba u odnosu na konvencionalne proizvode. **Označite samo jedan oval.*

- Da
- Ne
- Ne znam

Pitanje 11**11. Važno mi je da proizvod koji kupujem ima zeleno pakiranje (pakiranje koje ne šteti okolišu i ljudskom zdravlju). ****Označite samo jedan oval.*

- Da
- Ne
- Ne znam

Pitanje 12**12. Motivirana promocijska poruka potakla bi me na kupnju zelenog proizvoda. ****Označite samo jedan oval.*

- Da
- Ne

Pitanje 13**13. Smatram da je važno poboljšati informiranost i edukaciju kako bi se potrošač bolje upoznao s prednostima zelenog proizvoda. ****Označite samo jedan oval.*

- Da
- Ne

Pitanje 14**14. Svojim odgovornim ponašanjem mogu utjecati na smanjenje navedenih ekoloških problema. (sječa šuma, zagađenje vode i okoliša, klimatske promjene) ****Označite samo jedan oval.*

- Da
- Ne
- Ne znam

Omogućuje



Sažetak

Ovim radom nastojalo se pobliže definirati pojam te istaknuti obilježja i temeljna načela zelenog marketinga. Pored definicije zelenog potrošača, prikazana je segmentacija te istaknuta važnost razumijevanja i ponašanja zelenog potrošača uz opis čimbenika koji utječu na odluku u kupovini. Također je objašnjen zeleni marketinški miks te su prikazani čimbenici navedenog. Naglašen je zeleni proizvod, zeleno pakiranje i prikazane su ekološke oznake za koje je Republika Hrvatska nadležna. Uz navedeno, govori se i o zelenim cijenama te promociji i distribuciji zelenog proizvoda. Cilj ovog rada bio je istražiti postoji li prihvaćenost zelenih proizvoda od strane potrošača. S toga se u ovom radu nalazi anketa provedena od strane autora uz pomoć Internet upitnika na uzorku od 131 ispitanika. Istraživanjem se mjerilo potrošačevo znanje, stav i aktivnost u vezi zelenih proizvoda nakon čega se analizom ankete utvrdilo postoji li prihvaćenost zelenih proizvoda od strane potrošača.

Ključne riječi: *zeleni marketing, zeleni proizvod, zeleni potrošač, zeleni marketinški miks, anketno istraživanje, prihvaćenost zelenih proizvoda*

Summary

The aim of this thesis was to define the concept, characteristics and basic principles of green marketing more closely. In addition to the definition of a green consumer, the importance of understanding and behavior of a green consumer is highlighted, along with a description of factors influencing the buying decision. A green marketing mix has also been explained together with its impact. Green product and green packaging are also highlighted, and ecological labels are shown for which the Republic of Croatia is in charge. In addition, green prices are also being discussed together with promotion and distribution of green products. Also, the aim of this thesis was to investigate whether there is consumer acceptance of green products. Survey was conducted by the author with the help of an internet survey on a sample of 131 respondents. This survey has measured consumers knowledge, attitude and activity in relation to green products, followed by analysis of results, whether there is consumer acceptance of green products.

Key words: *green marketing, green product, green consumer, green marketing mix, survey research, green product acceptance*