

Društveno odgovoran marketing prema okolišu

Vranaričić, Antonio

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:137:037389>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-03**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

Antonio Vranaričić

**DRUŠTVENO ODGOVORAN MARKETING PREMA
OKOLIŠU**

Završni rad

Pula, 2019.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

Društveno odgovoran marketing prema okolišu

Završni rad

JMBAG: 0303067098, redovan student

Kolegij: Održivi marketing

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: izv. dr. sc. Ariana Nefat

Pula, rujan 2019.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Antonio Vranaričić, kandidat za prvostupnika poslovne ekonomije smjera Marketinško upravljanje 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, _____, _____ godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, Antonio Vranaričić dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom Društveno odgovoran marketing prema okolišu 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, _____ (datum)

Potpis

Sadržaj

| | |
|--|----|
| 1. Uvod | 1 |
| 2. Pojemno definiranje marketinga i zelenog marketinga..... | 2 |
| 2.1. Definiranje marketinga..... | 2 |
| 2.2. Definiranje zelenog marketinga | 2 |
| 3. Segmentacija tržišta prema zelenim potrošačima..... | 4 |
| 3.1. Zeleni potrošači..... | 4 |
| 3.2. Obilježja zelenih potrošača..... | 5 |
| 3.3. Glavni pristupi segmentaciji zelenog tržišta | 7 |
| 4. Zeleni marketinški splet | 9 |
| 4.1. Zeleni proizvod | 9 |
| 4.1.2. Ekološka i funkcionalna obilježja zelenog proizvoda..... | 9 |
| 4.1.3 Zeleno pakiranje..... | 10 |
| 4.1.4. Zelena marka | 10 |
| 4.1.5. Ekološke oznake | 12 |
| 4.1.6. Definiranje i vrste zelenih usluga..... | 13 |
| 4.2. Marketinško komuniciranje | 14 |
| 4.2.1. Definiranje zelenog oglašavanja | 15 |
| 4.2.2. Poruke zelenog oglašavanja | 15 |
| 4.2.3. Apeli zelenog oglašavanja | 16 |
| 4.2.4. Ostali oblici zelenog komuniciranja | 16 |
| 4.3 Oblikovanje zelene cijene..... | 18 |
| 4.3.1. Prema troškovima | 18 |
| 4.3.2. Prema percipiranoj vrijednosti..... | 19 |
| 4.3.3. Prema konkurenciji..... | 20 |
| 4.4. Distribucija..... | 20 |
| 5. Pozitivni primjeri društveno odgovornih poduzeća prema okolišu..... | 21 |
| 5.1. Pozitivni primjeri u Republici Hrvatskoj..... | 21 |

| | |
|---|----|
| 5.1.1. AD Plastik | 22 |
| 5.1.2. HIPP Croatia d.o.o. | 23 |
| 5.2. Pozitivni primjeri u svijetu | 25 |
| 5.2.1. Toyota | 25 |
| 5.2.2. IKEA..... | 27 |
| 6. Zaključak | 29 |
| Literatura | 30 |
| Sažetak..... | 33 |
| Summary | 34 |

1. Uvod

Sve veći tehnološki i znanstveni napredak iz dana u dan ljudima donosi ogromne promjene u svakodnevnom životu. Marketing danas ima brojna negativna obilježja u potrošačkom društvu jer se u većini slučajeva koristi za zadovoljavanje isključivo materijalnih želja potrošača pritom zanemarujući ograničenost prirodnih resursa. Jedno od u cijelosti gorućih pitanja postaju globalne klimatske promjene koje lagano, ponekad neosjetno, mijenjaju lice zemlje, biljni i životinjski svijet, a u konačnici i čovjekov život.¹

Sve je veća osviještenost kako se mora nešto promijeniti u načinu života kupaca i poslovanja poduzeća, a uvelike na promjene utječe i relativno mladi segment ekološki osviještenih potrošača koje još nazivamo i zelenim potrošačima. Svrha rada je kroz pozitivne primjere pokazati da su promjene prema održivijem poslovanju moguće ukoliko postoji volja i želja.

U prvom poglavlju pojmovno su definirani marketing i zeleni marketing. Upravo u okviru zelenog marketinga stavlja se naglasak na održivije poslovanje koje će u budućnosti dovesti do očuvanja okoliša.

U drugom poglavlju definirani su zeleni potrošači te njihova obilježja odnosno obilježja po kojima se segmentiraju na tržištu. Ukratko je definiran i LOHAS segment potrošača koji se još nazivaju kulturni kreativci s obzirom na svoju brigu za okoliš i korištenje alternativa industrijskim proizvodima.

Treće poglavlje se odnosi na zeleni marketinški splet odnosno kombinaciju zelenog proizvoda, marketinške komunikacije, oblikovanje zelene cijene te na kraju distribucije kao spleta bez kojeg kvalitetna strategija nekog poduzeća neće funkcionirati ukoliko je ono okrenuto zelenim proizvodima i uslugama.

Na kraju rada izdvojeni su pozitivni primjeri društveno odgovornih poduzeća, kako u Republici Hrvatskoj tako i u svijetu.

¹ Nefat. A. 2015. *Zeleni marketing*. Pula. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. str. 1.

2. Pojmovno definiranje marketinga i zelenog marketinga

2.1. Definiranje marketinga

Jedna od definicija marketinga ga definira na sljedeći način: „Marketing se bavi prepoznavanjem i udovoljavanjem ljudskim i društvenim potrebama“.² Također, marketing možemo definirati i kao „profitabilno udovoljenje potrebama potrošača.“ Stoga je važno da poduzeća uoče prave potrebe i želje potrošača kako bi reagirali na pravi način sve u svrhu zadovoljenja potreba krajnjih korisnika i u konačnici ostvarenja profita. „Marketing je aktivnost, skup institucija i procesa stvaranja, komuniciranja, dostavljanja i razmjene ponuda koje imaju vrijednost za kupce partnere, klijente i društvo u cjelini“.³ „Marketing se sastoji od aktivnosti pojedinaca i organizacija koje omogućuju i ubrzavaju razmjenu u dinamičnom okruženju pomoću stvaranja, distribucije, promocije i određivanja cijena, roba usluga i ideja.“⁴

„Upravljanje marketingom je zapravo umjetnost i znanost biranja ciljnih tržišta te pridobivanja, zadržavanja i povećanja broja potrošača stvaranjem i isporukom vrhunske vrijednosti za potrošače te slanjem poruke o njoj.“⁵ Na tržište se plasira deset osnovnih kategorija u koje se ubrajaju robe, usluge, događaji, iskustva, mjesta, organizacije, imovina, osobe, ideje te informacije.

2.2. Definiranje zelenog marketinga

Zeleni marketing u literaturi možemo pronaći u više različitih naziva poput ekološkog marketinga, marketing okruženja ili održivog marketinga. Obično su to sve sinonimi za isto područje istraživanja dok neki autori ipak prave razliku između tih različitih naziva. Autor Peattie⁶ definira pojmove ekološkog marketinga, marketinga okruženja te održivog marketinga kao razvojna razdoblja zelenog marketinga na način da se ekološki marketing javlja 70-ih godina prošlog stoljeća kao negativna posljedica

² Kotler, P.; Keller Lane, K.; Martinović, M. 2014. *Upravljanje marketingom*. Zagreb. Mate – Zagrebačka škola ekonomije i managementa. str. 5.

³ *American Marketing Association* <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/> (pristupljeno 14. srpnja 2019.)

⁴ Dibb, S.; Simkin, L.; Pride, M., W.; Farrell, O.C. 1991. *Marketing*. Zagreb. Mate d.o.o. str. 55

⁵ Kotler, P.; Keller Lane, K.; Martinović, M. op. cit., str. 5.

⁶ Peattie, K. 2001. Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *Marketing Review* 2/2. 129-146.- prema Nefat, A. 2015. *Zeleni marketing*. Pula. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. str. 5-6.

ekonomskih aktivnosti. Zeleni marketing ulazi u fokus zanimanja znanstvenika i praktičara 80-ih i 90-ih godina 20. stoljeća.⁷ Posljednja faza koja se javlja početkom 21. st. je održivi marketing koji uključuje ekološke i društvene implikacije, za razliku od zelenog marketinga koji se usmjerava na probleme okoliša.⁸ Marketing je danas u uvjetima koji su doveli do ideje i održivosti, kako na strani potrošača koji su svojim djelovanjem poticali na drugačije ponašanje tako i na strani države koja je postavljala okruženje za prihvatljivije načine poslovanja razvio pojam održivog marketinga.

Prema American Marketing Association zeleni marketing se može podijeliti u tri skupine na sljedeći način:

1. (definicija s gledišta maloprodaje) Marketing proizvoda za koje se smatra da su sigurni za okoliš.
2. (definicija s gledišta društvenog marketinga) Razvoj i marketing proizvoda dizajniranih da na najmanju mjeru svode negativne učinke na fizičko okruženje ili poboljšanje njegove kvalitete.
3. (definicija s gledišta okoliša) Napori organizacije da proizvede, promovira, upakira i provodi povrat proizvoda na način koji uvažava ekološka pitanja.⁹

Zeleni marketing nije nužno usmjeren na uklanjanje bilo kakvog negativnog učinka na okoliš, već na svođenje na najmanju mjeru štetnog učinka procesa proizvodnje i samog proizvoda, uključujući i njegovo odlaganje.¹⁰ Održivi marketing i zeleni marketing koji u središte stavljaju okoliš danas su praktički imperativ poslovanja. Ti koncepti koji nisu isti, ali se ponekad preklapaju nisu samo način stvaranja konkurentne prednosti nego i neophodan uvjet za stvaranje održivog društva u budućnosti.

Zeleni je marketing vrsta društvenog, ekološkog marketinga u kojem se proizvodi usluge i sve marketinške aktivnosti oblikuju i provode uzimajući u obzir djelovanje i utjecaj koji mogu imati na okoliš ali i na društvo u cjelini. Koncept podrazumijeva suradnju s dobavljačima i trgovcima, partnerima pa i u krajnjem slučaju konkurentima

⁷ Juwaheer, T.D.; Pudaruth, S.; Noyaux, M.M.E. 2012. Analysing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development* 8/1. 36-59.- prema Nefat, A. 2015. *Zeleni marketing*. Pula. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. str. 5.

⁸ loc. cit.

⁹ American Marketing Association. Dictionary. *Green Marketing*.

<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=G> (pristupljeno 5. svibnja 2014.).- prema Nefat, A. 2015. *Zeleni marketing*. Pula. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. str. 5-6.

¹⁰ Ghosh, M. 2010. Green marketing- a changing concept in changing time. *Managemnt Edge* 4/1. 82-92.- prema Nefat, A. 2015. *Zeleni marketing*. Pula. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. str. 6.

kako bi se ostvario održivi učinak u cjelokupnom vrijednosnom lancu, a istovremeno zahtjeva suradnju svih poslovnih funkcija kako bi se ostvarila dva glavna cilja: profit i dugoročni pozitivni doprinos društvu.

Zeleni marketing temelji se na prihvaćenoj 3R formuli (eng. reduce-reuse-recycle), te se na taj način pridonosi očuvanju okoliša:¹¹

1. smanjiti (reduce) – smanjeno iskorištavanje prirodnih resursa te smanjenje potrošnje energije u procesu proizvodnje i ostalim poslovnim procesima
2. ponovno upotrijebiti (reuse) – odnosi se na ponovno upotrebljavanje ambalaže ili njegovih dijelova
3. reciklirati (recycle) – proizvođači organizirano prikupljaju iskorištene proizvode ili njihovu ambalažu za postupak reciklaže.

Da bi se ove mogućnosti iskoristile na najbolji mogući način, potrebno je razvijati viziju i kreativnost kako bi inovacije u budućnosti doprinjele većoj održivosti proizvoda i usluga ali i cjelokupnog društva.

3. Segmentacija tržišta prema zelenim potrošačima

3.1. Zeleni potrošači

Business Dictionary definira zelene potrošače kao „potrošače koji intenzivno razmišljaju o pitanjima vezanima za okoliš, podržavaju ekološke ciljeve i akcije te su spremni prijeći k drugom proizvođaču odnosno dobavljaču iz ekoloških razloga, čak i ako to uključuje potencijalno veći trošak.“¹² Zeleni su potrošači visoko poželjna ciljna skupina zbog njihove kupovne moći, podupiru društvene ciljeve te su vrlo aktivni u svojoj zajednici. Izbjegavaju proizvode koji mogu ugroziti njihovo zdravlje ili zdravlje njihovih bližnjih, proizvode koji su testirani na životinjama, koji imaju negativan utjecaj na okoliš jer stvaraju nepotreban otpad ili troše preveliku količinu energije koja ima negativne posljedice za zemlju i okoliš u kojem oni žive. Stoga se može zaključiti da prilikom

¹¹ Ham, M.; Forjan, J. 2009. *Istraživanje potrošača u funkciji procjene stanja i perspektive primjene zelenog marketinga u Republici Hrvatskoj*. Zbornik radova: Marketing i održivi razvitak. Ekonomski fakultet u Osijeku. str. 225.

¹² Ham, M. 2009. *Segmentacija potrošača prema razini ekološke odgovornosti*. *Market-tržište*, Vol. 21 No. 2 str. 186.

donošenja odluke, zeleni potrošači uzimaju sve gore navedene karakteristike kako bi odabrali pravi proizvod koji će zadovoljiti njegove potrebe i želje, a isto tako neće ugroziti njegovo ili zdravlje drugih te neće biti štetno po okoliš. Veliku većinu tržišta zapravo zauzimaju potrošači tradicionalnih proizvoda dok su zeleni potrošači i dalje u manjini. Zeleni potrošači su zanimljivi u smislu ciljnog tržišta jer se radi o skupini većinom obrazovanih ljudi koji prilikom odabira proizvoda traže one proizvode koji neće naštetiti zdravlju korisnika ali isto tako neće biti štetni za okolinu. Dalo bi se zaključiti kako u tu kategoriju ubrajamo visoko kvalitetne proizvode koji su bazirani na prirodnim materijalima koji su ujedno i prijateljski nastrojeni prema okolišu.

3.2. Obilježja zelenih potrošača

„Zeleni potrošač je netko tko je svjestan svojih obaveza da štiti okoliš selektivnom kupnjom zelenih proizvoda ili usluga“.¹³ Značajno je poznavanje i prepoznavanje potrošača koji su voljni usvojiti zelene proizvode jer se na temelju toga oblikuje i provodi marketinška strategija poduzeća koja treba rezultirati povećanjem vrijednosti za samog potrošača ali i poduzeće će na taj način postići konkurentsku prednost u kontekstu održivog razvoja. Uzimajući u obzir širu perspektivu Ham zaključuje da je „zeleni potrošač pojedinac koji u trenutku donošenja kupovne odluke uzima u obzir sve dostupne informacije i sve raspoloživo znanje kako bi odabrao alternativu koja za njega predstavlja optimalnu kombinaciju zadovoljenja vlastitih potreba i dobrobiti okoliša te cijele zajednice“.¹⁴ Iako se najčešće govori o zelenim potrošačima, usvajanje zelenih proizvoda je masovnije pitanje budući da je pitanje održivosti globalni problem na koji svojim odgovornim ponašanjem trebaju reagirati svi potrošači. U nastavku rada prikazana je tablica 1 podjele kriterija i varijabli zelenog tržišta.

¹³ *Green consumerism*. 2011. General editor Mansvelt, J.; Series editor Robbins, P. SAGE Publications, Inc. Thousand Oaks. Str. 193.- prema Nefat. A. 2015. *Zeleni marketing*. Pula. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. str. 40-41.

¹⁴ Ham, M. 2009. Segmentacija potrošača prema razini ekološke odgovornosti. *Tržište X-XI/2*. 183-202. Str. 193.

Tablica 1. Kriterij i varijable segmentacije zelenog tržišta¹⁵

| Kriteriji | Varijable |
|------------------------|--|
| Demografski | Dob, spol, obitelj, religija, supkultura, obrazovanje, zanimanje, društvena klasa, vrsta stanovanja |
| Psihografski | Životni stil, osobnost, motivacija, vrijednosti |
| 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 |

Podjela potrošača prema demografskim kriterijima gotovo da nije moguća, ali to su najčešće mladi odrasli ljudi ili stariji potrošači i to pretežito žene.¹⁶ Da žene vode veću brigu po pitanju okoliša relativan je odgovor što je vjerojatno povezano s njihovom brigom za zdravlje obitelji, a posebice djece za koju uglavnom kupuju ekološke prehrambene proizvode, zelenu odjeću, igračke ili pak preparate za njegu tijela koja imaju minimalan štetan utjecaj ili čak nikakav. Promatrano prema dobi, djeca i mladi postaju sve važniji segment potencijalnih potrošača zelenih proizvoda jer su upravo oni ti na kojima bi trebalo graditi mišljenje i stavove za korištenje održivijih proizvoda. Zeleni potrošači su uglavnom obrazovaniji ljudi te stoga mogu i znaju cijeliti vrijednost i razumjeti činjenice o zelenim proizvodima. Dohodak je također bitan čimbenik ali ne i presudan jer puno je važnija osviještenost i želja potrošača za ozbiljnim promjenama.

¹⁵ 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. 2015. *Zeleni marketing*. Pula. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. str. 42.

¹⁶ A. Nefat. op. cit., str. 42.

3.3. Glavni pristupi segmentaciji zelenog tržišta

Prva segmentacija tržišta u zelenom marketingu provedena je 1990. godine od strane GfK Roper Consulting i tada su utvrđeni sljedeći segmenti potrošača:¹⁷

- Istinski zeleni (engl. True-Blue Greens) – najaktivniji segment u svezi ekologije koji su u tom području istinski aktivisti i vođe.
- Zelenkasti (engl. Greenback Greens) – svoju predanost izražavaju kroz voljnost plaćanja više cijene za zelene proizvode.
- Mladice (engl. Sprouts) – vrijednosti environmentalizma prihvaćaju sporije.
- Gundžala (engl. Grouzers) – nisu uključeni i nezainteresirani su za pitanja okoliša smatrajući ih preteškima za rješavanje.
- Smeđi (engl. Basic Browns) – vjeruju da pitanja okoliša nisu aktualna. Iako temeljna obilježja tog segmenta ostaju ista, kasnije su oni preimenovani u apatične.

Od strane Natural Marketing Institute povedena je jedna od najpoznatijih klasifikacija tržišnih segmenata zasnovana na stavovima i ponašanju kroz 15 dimenzija životnog stila i proizvoda. Istraživanje je rezultiralo sljedećim tržišnim segmentima:¹⁸

- LOHAS (engl. Lifestyles of Health and Sustainability) – usmjeren je na zdravlje, zaštitu okoliša, osobni razvoj, društvenu pravednost i održivost. Ponekad se nazivaju i kulturnim kreativcima koji svoje odluke o kupnji donose na temelju društvenih i kulturnih vrijednosti. Pripadnici LOHAS segmenta najbrojniji su u SAD-u ali bilježi se rast i u ostalim zemljama. Preferirajući proizvode sa zelenom markom voljni su plaćati višu cijenu za zelene proizvode iako je kod dijela ispitanika visoka cijena ipak prepreka pri kupovini zelenih proizvoda.
- Prirodnjaci (engl. Naturalities) – primarno su motivirani svojim fizičkim zdravljem ali u okviru toga vode računa i o mentalnoj i duhovnoj dimenziji. Smatraju da su aktivni u zaštiti okoliša, ali manje sudjeluju primjerice u recikliranju.
- Besciljni (engl. Drifters) – tržišni segment mlađih ljudi koje u kupnji zelenih proizvoda sprječavaju financijske mogućnosti.

¹⁷ Makower, J.; Pike, C. 2009. *Strategies for the Green Economy: Opportunities and Challenges in the New World of Business*. McGraw-Hill. New York.

¹⁸ French, S.; Showers, L. 2008. Consumer Lifestyles of Health and Sustainability. *Research Review* 15/1. 31-34.- prema Nefat. A. 2015. *Zeleni marketing*. Pula. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. str. 44-45.

- Konvencionalci (engl. Conventionals) – više su motivirani praktičnošću i štedljivošću nego željom za zaštitom okoliša. Mogu sudjelovati u nekim aktivnostima za zaštitu okoliša ali su više vođenim vlastitim ciljevima.
- Nezabrinuti (engl. Unconcerned) – nisu uključeni u aktivnost zaštite okoliša niti ih to zanima sve dok se izravno ne odnosi na njihov život.

Istraživanjem autorice Ham u Republici Hrvatskoj su prema stavovima, emocijama i namjerama kupnje zelenih proizvoda utvrđene tri skupine potrošača:¹⁹

- Zeleni, (17.2%) – prema demografskim obilježima gotovo je podjednak udio ženskog i muškog spola, većinom imaju preko 55 godina, žive u bračnoj zajednici i najčešće su visoko obrazovani.
- Neutralni, (61.8%) – obuhvaćaju neznatno manji dio osoba ženskog spola, nešto je manji postotak onih iznad 55 godina i s visokim obrazovanjem u odnosu na segment zelenih te nešto veći postotak osoba koje nisu u bračnoj zajednici.
- Smeđi, (21%) – veći je udio muškog spola između 15 i 24 godine, sa srednjom školom koji nije voljan platiti više za zeleni proizvod.

Provedeno je više segmentacija tržišta za pojedine skupine proizvoda. Tako, Oliver i Rosen²⁰ uzimajući u obzir kriterije vrijednosti koje potrošači gaje prema okolišu te njihovu vjerovanju u doprinos okolišu pronalaze četiri tržišna segmenta za hibridna električna vozila: pravi zeleni, zeleni niske snage, umjereni zeleni i skromni zeleni. Na temelju ovih podjela i segmenata nepobitna je činjenica da svakako postoje oni potrošači koji su iznimno zeleni ali se isto tako i razlikuju po stupnju zelenih obilježja odnosno koliko su spremni izdvojiti više vremena i sredstava kako bi dobili određeni proizvod ili uslugu. Svakako, u procjeni tržišnih segmenata potrošača, važno je procijeniti njihovu veličinu i stupanj zelene osviještenosti kako bih se mogla primjeniti određena strategija poduzeća koja će pozitivno djelovati na potrošače ili korisnike proizvoda i usluga. U skladu s navedenim važno je odabrati pravi način suočavanja sa konkurencijom ali i način na koji ćemo pristupiti potrošačima.

¹⁹ Ham, M. 2009. Segmentacija potrošača prema razini ekološke odgovornosti. *Tržište X-XI/2*. 183-202.

²⁰ Oliver, J.D.; Rosen, D.E. 2010. Applying the Environmental Propensity Framework: A Segmented Approach to Hybrid Electric Vehicle Marketing Strategies. *Journal of the Marketing Theory and Practice* 18/4. 377-393. – prema Nefat. A. 2015. *Zeleni marketing*. Pula. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. str. 47-48.

4. Zeleni marketinški splet

4.1. Zeleni proizvod

Proizvod je konačni rezultat neke djelatnosti koji ima cilj zadovoljiti određenu ljudsku potrebu. Zeleni proizvod se može definirati kao „proizvod koji ima minimalan štetan utjecaj na okoliš ili na čovjekovo zdravlje od uobičajenog tradicionalnog ekvivalenta.“²¹ Zeleni proizvodi mogu biti djelomično ili potpuno napravljeni od recikliranih komponenti, proizvoditi se na način koji čuva energiju ili se isporučuju na tržište u manjim pakiranjima. To su proizvodi koji su „prijateljski nastrojeni okolišu ne samo za vrijeme njihove uporabe nego i za vrijeme odlaganja“.²² Primjeri kategorija zelenih proizvoda mogu biti hibridna vozila, proizvodi za njegu kože na biljnoj bazi, štedne žarulje, uređaji koji štede energiju, zeleni proizvodi za čišćenje, zelena odjeća, kuće sa sučevim kolektorima, ekoturizam i sl. Također, važno je spomenuti da ne postoji potpuno zeleni proizvod budući da pri proizvodnji spomenutih proizvoda troše se određeni resursi i energija te proizvedeni proizvodi stvaraju nuspojave i emisije tijekom svog životnog ciklusa pa se može reći kako je termin zelenog proizvoda relativan pojam.

4.1.2. Ekološka i funkcionalna obilježja zelenog proizvoda

Zelene proizvode obilježavaju izvjesna svojstva koja ih razlikuju od uobičajenih proizvoda koje pronalazimo na tržištu. Idealno bi bilo da uz pozitivan učinak koji trebaju pružati prema okolišu, uz dodatnu kvalitetu i pružanje većeg zadovoljstva potrošačima ostanu na istoj ili čak većoj razini funkcionalnosti u odnosu na uobičajene proizvode. Potrošači neće žrtvovati svoje potrebe i želje samo kako bi nabavili proizvod koji ima povoljniji učinak na okoliš, a isto tako često ih smatraju kao proizvode slabije kvalitete i niže vrijednosti u odnosu na to kako se oglašavaju.²³ Zeleni proizvodi u konačnici trebaju kod potrošača stvoriti zadovoljstvo njihovim korištenjem pri čemu je važna trajnost, energetska efikasnost ali i funkcionalnost proizvoda.

²¹ Green products definition. <http://www.isustainableearth.com/green-products/what-is-a-green-product> (pristupljeno 3. kolovoza 2019.).

²² Kumar, P.D. 2011. Green Marketing: A Start to Environmental Safety. *Advances In Management* 4/14. 59-62. Str. 59. prema – Nefat. A. 2015. *Zeleni marketing*. Pula. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. str. 59.

²³ Ginsberg, J.M.; Bloom, P.N. 2004. Choosing the Right Green Marketing Strategy, *MIT Sloan Management Review* 46/1. 79-84. – prema Nefat. A. 2015. *Zeleni marketing*. Pula. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. str. 60.

4.1.3 Zeleno pakiranje

Jedan od ključnih čimbenika kod zelenih proizvoda ali i proizvoda općenito je naravno pakiranje. Pakiranje ima zaštitno svojstvo u kojem mu je cilj zadržati proizvod u istom stanju u kojem ga je proizvođač namjenio tržištu. Izrazito je važno koristiti odgovarajuće materijale kod pakiranja osobito kod onih proizvoda koji su u izravnom doticaju sa sadržajem proizvoda budući da neka pakiranja mogu ispuštati otrovna sredstva u sam sadržaj proizvoda pogotovo kada se govori o prehrambenim proizvodima. Kada se gleda na pakiranje iz konteksta zelenog marketinga onda je važno smanjiti količinu koja se treba odlagati, odnosno bilo bi dobro ponuditi proizvod u manjem pakiranju. Koristan priručnik, ukoliko je to moguće je i uporabiti pakiranje više puta jer se time i smanjuju troškovi proizvoda u znatnoj mjeri. Isto tako, potrebno je poraditi na mogućnosti zbrinjavanja pakiranja i to na način da bude napravljen od biorazgradivih materijala kako bi se u budućnosti ponovno mogli upotrijebiti. 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 konačnici stvara manje otpada.²⁴

4.1.4. Zelena marka

U današnje vrijeme poduzeća žele izraziti svoju brigu za okoliš jer im to stvara dodatnu vrijednost u očima potrošača. Poduzeća zato razvijaju zelene marke proizvoda koje, ukoliko potrošači vjeruju marki mogu biti snažan poticaj pri kupnji zelenih proizvoda. „Zelena marka može predstavljati proizvod koji ne šteti okolišu, može biti ekološki proizvod ili onaj koji ne uključuje umjetne komponente.“²⁵ Zelene marke mogu nuditi funkcionalne, iskustvene i simboličke koristi. Funkcionalne koristi koje se odnose na same performanse zelenog proizvoda i iskustvene koje predstavljaju osjećaje prilikom njegova korištenja vezane su uz obilježja samog proizvoda. Simbolička korist vezana je uz predodžbu kupaca o zelenom proizvodu i u funkciji je njihove društvene

²⁴ Esty, D.C.; Simmons, P.J. 2011. *The Green to Gold Business Playbook*. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.- prema A. Nefat. op. cit. str. 64.

²⁵ Parker, B.; Segev, S.; Pinto, J 2010. What it Means to Go Green: Consumer Perceptions of Green Brands and Dimensions of Greenness. *Proceedings of the Conference – American Academy of Advertising* – CD-Rom Edition. American Academy of Advertising. 99-111. Str.99. – prema ibidem. str. 61.

prihvatljivosti.²⁶ Kod zelenih marki postoji rizik između samog obećanja koje je lako predstaviti i komunicirati ali često i teško ostvariti i samog ostvarenja marke. Konzultantska tvrtka Interbrand objavila je 2014. godine listu najboljih zelenih marki od kojih u top 10 ulaze Ford, Toyota, Honda, Nissan, Panasonic, Nokia, Sony, Adidas, Danone i Dell.²⁷ Može se primjetiti iz navedenog kako prva četiri mjesta zauzimaju proizvođači automobila od kojih jedan američki te 3 japanska. Dalo bi se zaključiti kako su japanski proizvođači prepoznali potencijal hibridnih i potpuno električnih automobila kao jake i važne karike u budućnosti. Prema Chenu, zelena tržišna vrijednost marke proizlazi iz zelenog imidža marke, zelenog zadovoljstva i zelenog povjerenja u koje proizvođači trebaju stalno ulagati uključujući komunikacije ali i samu izvedbu usluge.

Postoji velik broj čimbenika koji općenito grade tržišnu vrijednost marke.²⁸ Zeleni imidž je posebno vezan uz integrirane marketinške komunikacije poduzeća i definira se kao „skup percepcija o marki u kupčevim umovima koji je vezan uz predanost okolišu i brigu u svezi njega“.²⁹ Na same kupovne odluke potrošača utječe i povjerenje koje je on izgradio prema pojedinim poduzećima i koje bi zelena poduzeća trebala graditi na temelju istinitih informacija o njihovim proizvodima. Marka ne predstavlja samo percepciju potrošača o proizvodu poduzeća, već i pobuđuje osjećaje potrošača u kontekstu osjetljivih društvenih i ekoloških okolnosti.³⁰ Zelena lojalnost je zapravo želja kupca da ponovno upotrijebi odnosno kupi proizvod koji je prethodno posjedovao od određenog proizvođača koji mu je u konačnici zadovoljio potrebe i želje u određenom trenutku. Značaj modela zelene lojalnosti je zbog toga što danas poduzeća svoje marketinške aktivnosti sve više grade u smjeru izgradnje odnosa s kupcima pri čemu stvorena lojalnost može snažno doprinjeti profitabilnosti poduzeća ali i boljem zadovoljstvu potrošača kroz njihovo bolje upoznavanje.

²⁶ loc. cit.

²⁷ Best Global Green Brands. *Interbrand*. <https://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=210&nav=category> (pristupljeno 3. kolovoza 2019.).

²⁸ P. Kotler,; K.L. Keller op. cit.

²⁹ Chen, Y.-S. 2010. The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction and Green Trust. *Journal of Business Ethics* 93/2. 307-319. Str. 309. – prema A. Nefat. op. cit. str. 62.

³⁰ Belz, F-M.; Peattie, K. 2009. *Sustainable Marketing: A Global Perspective*, John Wiley & Sons, Ltd. Chicester. – prema ibidem. str. 63.

4.1.5. Ekološke oznake

Kao rezultat sve veće brige za zaštitu okoliša od strane nadređenih odnosno vlada, poduzeća pa i javnosti razvijene su ekološke oznake. Ekološka oznaka je „tvrdnja poduzeća da je primjenila metode proizvodnje ili distribucije koje čuvaju okoliš“.³¹ Preko ekoloških oznaka, potrošačima se pokušava prenijeti poruka o tome što poduzeće čini po pitanju zaštite okoliša, odnosno proizvodi li proizvode koji su prijateljski nastrojani prema okolišu. Ekološka oznaka je najčešće predstavljena potrošačima preko etikete odnosno ambalaže proizvoda ali isto tako može se prezentirati i putem oglašavanja.

Ekološke oznake mogu se podjeliti u dvije glavne skupine: obvezne i dobrovoljne.³² Međunarodna organizacija za standardizaciju (ISO) definira tri skupine dobrovoljnih oznaka, a to su:³³

- Prva skupina – dobrovoljna, zasnovana na više kriterija od treće strane koja dodjeljuje pravo na korištenje oznake na proizvodu, koja se odnosi na cjelokupnu prihvatljivost proizvoda unutar određene kategorije proizvoda tijekom životnog ciklusa.
- Druga skupina – informativna samodeklarativna tvrdnja poduzeća.
- Treća skupina – dobrovoljni programi koji osiguravaju kvantificirane podatke o utjecaju proizvoda na okoliš na temelju procjene kvalificirane treće strane i odobrene od te iste ili neke druge kvalificirane treće strane.

Ecolabel Index je najveći globalni popis ekoloških oznaka u svijetu te trenutno broji 463 oznake iz 25 industrijskih sektora u 246 zemalja.³⁴ Hrvatski znak zaštite okoliša kojeg predstavlja znak ribe i ptice te natpis „prijatelj okoliša“ definiran je Pravilnikom o znaku zaštite okoliša. Također, od ekoloških oznaka susreće se još i „Hrvatski eko proizvod“

³¹ Bruce, C.; Laroiya, A. 2006. The Production of Eco-Labels. *Environmental & Resources Economics* 36/3. 275-293. str. 276. – prema ibidem. str. 65.

³² A. Nefat. loc. cit. str. 65.

³³ Global Ecolabelling Network. *What is Ecolabelling?* <https://globalecolabelling.net/what-is-eco-labelling/> (pristupljeno 4. kolovoza 2019.)

³⁴ Ecolabel Index. <http://www.ecolabelindex.com/> (pristupljeno 4. kolovoza 2019.)

za poljoprivrednike koji garantira da je proizvod proizveden sukladno zakonodavstvu o ekološkoj proizvodnji i označavanju ekoloških proizvoda.³⁵

U svrhu usklađivanja zakonodavstva te s ciljem da se potrošačima olakša pronalazak i prepoznavanje ekoloških proizvoda s najmanjim mogućim učinkom na okoliš, 1992. godine je uvedena „EU Ecolabel“ ekološka oznaka koja je kao i što joj ime sugerira nastala na području Europske unije. Korištenje te oznake nudi sljedeće prednosti:³⁶

- podržava održivo društvo budući da pridonosi smanjenju zagađenja te zaštiti okoliša
- s obzirom da je na europskoj razini pruža visoki stupanj pouzdanosti i vjerodostojnosti
- promovira proizvode s najmanjim mogućim učinkom na okoliš i ljudsko zdravlje
- pridonosi poboljšanju imidža proizvođača i predstavlja prednosti za krajnjeg potrošača; suvremeno je sredstvo komunikacije – nudi konkurentsku prednost proizvoda na tržištu i pridonosi njihovom unapređenju u maloprodaje na europskoj razini.

4.1.6. Definiranje i vrste zelenih usluga

Sami doprinos zelenom poslovanju su uz proizvode, svakako i zelene usluge koje se pružaju u raznim oblicima. Za razliku od fizičkih proizvoda usluge su „djela, procesi ili izvedbe.“³⁷ Usluge se najčešće isporučuju uz neki proizvod te mogu biti zamjena za njegovo korištenje. Zelene usluge u svezi fizičkog proizvoda mogu se podjeliti u tri kategorije:³⁸

- Usluge vezane uz proizvod. Dodatne usluge koje se nude uz prodaju proizvoda kao što su npr. održavanje i jamstva. Usko su vezane uz proizvod i povećavaju njegovu korisnost, kao primjer najčešće se vežu uz nekakve aparate za koje se jamči da će trajati određeno vrijeme, a ukoliko dođe do kvara proizvođač će se pobrinuti za proizvod u vidu popravka ili zamjene sa novim proizvodom.

³⁵ A. Nefat, loc. cit. str. 67.

³⁶ Dinu, V.; Schileru, I.; Atanase, A. 2012. Attitude of Romanian Consumers Related to Products Ecological Labeling. *Amfiteatru Economic* XIV/31. 8-24. – prema loc. cit.

³⁷ Zeithaml, V.A.; Bitner, M.J.; Gremler, D.D. 2006. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Irwin. The McGraw-Hill Companies, Inc. New York. Str. 4.- prema ibidem. str. 70.

³⁸ van der Zwan, F.; Bhamra, T. 2003. Services marketing: taking up the sustainable development challenge. *Journal of Services Marketing* 17/4. 341-356.- prema loc. cit.

- Usluge korištenja. Proizvod se ne prodaje, nego se samo koristi u poslovnim modelima kao što je npr. iznajmljivanje i dijeljenje. U ovom slučaju korisnik ima mogućnost korištenja proizvoda neko vrijeme ali ga ne posjeduje u svom vlasništvu.
- Usluge rezultata. Pružatelj usluge jamči izvjestan rezultat primatelju usluge. U takvu vrstu usluge ubrajamo obuku poljoprivrednika pri uporabi pesticida u kojem spriječavamo potencijalnu štetu koja može nastati usred nestručnog rukovanja.

Nekada je postojala praksa dijeljenja proizvoda između više korisnika što je i svakako danas preporučljivo jer će se smanjiti pritisak na okoliš u vidu nepotrebnih proizvoda. Takav način u moderno vrijeme i nije previše prihvaćen iz razloga što je danas praktički sve dostupno i na dohvat ruke pa se ipak preferira posjedovanje više nego dijeljenje. Neke od prednosti dijeljenja proizvoda je ta da dijeljenjem proizvoda smanjuje se broj proizvedenih iz razloga što opada potražnja. Isto tako, smanjuje se troškove u vidu odvajanja sredstava za kupnju novog proizvoda jer ga se može posuditi i dijeliti primjerice sa susjedom te se usputno javlja i društveni dio dijeljenja proizvoda u smislu povezivanja i izgradnje međusobnih veza s drugim ljudima. Naravno, dijeljenje proizvoda ima i neke negativne strane, a to je najčešće bojazan da proizvod neće bit raspoloživ u onom trenutku kada je potreban. Uz to, jedan od negativnih strana je i ta što svi proizvodi nisu pogodni za dijeljenje pa se mora razmisliti svakako o nabavci istog.

4.2. Marketinško komuniciranje

Marketinška komunikacija je u današnje moderno vrijeme vrlo značajna za svaku tvrtku. Cilj marketinške komunikacije uz njezine aktivnosti poput oglašavanja, unaprijeđenja prodaje, osobne prodaje, odnosa s javnošću, direktnog marketinga, internet marketinga i sl. je informirati i potaknuti potencijalnog kupca na reakciju odnosno na kupnju prezentiranog proizvoda. Svakako jedan od glavnih ciljeva marketinške komunikacije je i stvaranje što više lojalnih kupaca odnosno pridobivanje novih i zadržavanje postojećih. S tim na umu, vrlo je bitno komunikaciju prilagoditi ciljnim skupinama kupaca.

4.2.1. Definiranje zelenog oglašavanja

Zeleno oglašavanje se može definirati kao „oglašavanje koje tvrdi da su oglašavani proizvodi prijateljski nastrojeni okolišu ili da proces njihove proizvodnje čuva resurse ili energiju“.³⁹ Može se reći kako oglašavanje ima bitnu funkciju u stvaranju same potražnje za „zelenim proizvodima“ kroz informiranje, uvjeravanje i podsjećanje. Jedan od najvećih izazova zelenog oglašavanja je doprinjeti očuvanju okoliša uz istovremeno zadovoljenje potrošačevih potreba i želja. Oglašavanje može snažno djelovati na odluke kupca ukoliko informacije koje pokušavamo komunicirati prema kupcima sadržavaju uvjerljive i nedvosmislene poruke. Ipak, trenutna situacija u današnje moderno vrijeme je i dalje skeptična po pitanju zelenih proizvoda kako zbog lošeg komuniciranja tako i zbog veće cijene navedenih proizvoda u odnosu na standardne industrijske proizvode.

4.2.2. Poruke zelenog oglašavanja

Komunikacijska poruka zelenog marketinga treba sadržavati informaciju o tome kako pridonosi zaštiti okoliša, što čini za potrošače te kako pridonosi njihovu zdravlju. Utvrđeno je da veću potražnju imaju proizvodi kod kojih se zaštita okoliša povezuje uz dobrobit koju potrošači imaju prilikom korištenja takvih proizvoda i usluga.⁴⁰ „Poruka treba biti istinita, naglašavati kvalitetu i odnositi se na pitanja koja se izravno tiču kupaca te biti inovativna“.⁴¹ U oblikovanju poruke mogu se primjeniti sljedeća načela prema autoru Friendu:⁴²

- proučiti druga poduzeća koja su lansirala uspješnu poruku
- proučiti vlasito poslovanje i ukloniti sve prakse koje nisu održive
- svoje vrijednosti u porukama podijeliti s potrošačima
- malo pričati, a više raditi
- ukoliko se posjeduje dobar program i snažna poruka, ne treba se bojati javnosti.

³⁹ Chang, C. 2011. Feeling Ambivalent About Going Green. *Journal of Advertising* 40/4. 19-31. str. 23.

⁴⁰ Ottman, J.A. 1998. *Green Marketing*. J. Ottman Consulting, Inc. New York.- prema Nefat. A. op. cit. str. 79.

⁴¹ Friend, G. 2009. *The Truth About Green Business*. Natural Logic, Inc. Upper Saddle River. New Jersey.

⁴² ibidem.

Iz promatranih načela prema navedenom autoru moglo bi se zaključiti kako je često vrlo lako poruku iskomunicirati ali i u istom trenutku vrlo teško ostvariti.

4.2.3. Apeli zelenog oglašavanja

Uspješna kampanja oglašavanja može se ostvariti ukoliko su dobro prepoznata obilježja tržišnih segmenata, pažljivo odabrana ciljna skupina te naravno poruku koja će biti u skladu s proizvodom ili uslugom. Prema ciljnoj skupini moguće je uputiti više apela vezanih uz neka popularna pitanja o zaštiti okoliša poput globalnog zagrijavanja, brige za zdravlje, uštedi energije i resursa i sl. Klasična podjela apela na emocionalne, racionalne te moralne može uključivati:⁴³

- emocionalni apeli – sklad s prirodom, zadovoljstvo vezano uz ekološku osviještenost.
- racionalni apeli – tehnička obilježja proizvoda.
- moralni apeli – osjećaj za ono što je ispravno vezano za pitanja okoliša.

Iz navedenog se može zaključiti kako uspješnost apela ovisi o pobuđivanju emocija kod potrošača naglašavajući koje su koristi za okoliš ali i društvo u cijelini.

4.2.4. Ostali oblici zelenog komuniciranja

Oglašavanje ima zapaženu ulogu u komuniciranju održivosti i prenošenju poruke o niskoj štetnosti proizvoda, međutim, zeleni potrošači se oslanjaju i na odnose s javnošću, internet te pakiranje kao važne čimbenike. Odnosi s javnošću se često zanemaruju kod manjih poduzeća možda zbog manja resursa dok ih veća i snažnija poduzeća koriste kako bi preko tiskovnih konferencija, govora te istupa u javnosti poboljšala imidž proizvoda ali i poduzeća. Putem odnosa s javnošću poduzeće ima priliku prezentirati svoje zeleno poslovanje ali i atraktivnost njihove zelene ponude.

Unaprijeđenje prodaje su razni kratkoročni poticaji kupcima za kupnju istaknutih proizvoda. Prema Kotleru⁴⁴ unaprijeđenje prodaje obuhvaća i alate za unaprijeđenje

⁴³ Karnna, J.; Juslin, H.; Ahonen, V.; Hansen, E. 2001. Green Advertising: Greenwash or a True Reflection of Marketing Strategies?. *Greener Management International* 33/Spring. 59-70.- prema Nefat. A. op. cit. str. 80.

⁴⁴ Kotler. Keller. op. cit.

krajnje potrošnje, unaprijeđenje trgovine, unaprijeđenje poslovanja i prodajne snage. Jedan od istaknutih alata za unaprijeđenje prodaje su i uzorci kojima se prezentiraju dobre karakteristike proizvoda koji su prijateljski nastrojeni okolišu.

Važan način komunikacije je i osobna prodaja. Upravljanje i ulaganje u prodajno osoblje je vrlo važan čimbenik i ulaganje u samo obrazovanje kupaca koje bi naše osoblje trebalo prenijeti sva njima dostupna znanja o pozitivnim učincima zelenih proizvoda. Stoga, ljudi koji rade u osobnoj prodaji trebaju biti dobro obrazovani kako bi pomogli u komunikaciji s kupcima te da bi im prenijeli prave informacije i spriječili potencijalno širenje krivih i netočnih informacija koje bi mogle naštetiti ugledu samog poduzeća ali i marketingu u cijelini.

U današnje vrijeme sve značajniji oblik komunikacije su i mrežne stranice koje su dostupne širokim masama ljudi. Koriste se kao vrijedan način prezentacije poduzeća i pružanju informacija o samom poslovanju. Mrežne stranice se mogu koristiti na sljedeće načine:⁴⁵

- Komunikacijski kanal za informiranje o ekološkim pitanjima – najčešće koriste nevladine organizacije.
- Kanal za donacije, pruža se mogućnost plaćanja putem mrežnih stranica za određenu svrhu najčešće uz aktivnosti poboljšanja stanja okoliša.
- Kanal prodaje, za prodaju ekološki prihvatljivih proizvoda
- Kanal za isporuku, ubrajamo proizvode koji se mogu isporučiti u digitalnom obliku poput glazbe, softvera, računalnih igara i sl. čime se čuvaju materijali i resursi koji su potrebni za njihovu fizičku izradu.

Svakako sve učestaliji način za razmijenu informacija su i društvene mreže te blogovi na kojima se izmjenjuju iskustva vezana za korištenje određenih proizvoda. Ipak, postoji i velika skupina potrošača koja ne vjeruje masovnim medijima već se orijentiraju na komunikaciju od usta do usta jer ju smatraju vjerodostojnijom. Treba naglasiti kako je na kraju ipak potrošačevo iskustvo korištenja samog proizvoda jače od bilo kakve preporuke ili mišljenja trećih strana.

⁴⁵ *Green Consumerism*. 2011. General editor Masvelt, J.; Series editor Robbins, P. SAGE Publications, Inc. Thousand Oaks.- prema Nefat. A. op. cit. str. 86.

4.3 Oblikovanje zelene cijene

4.3.1. Prema troškovima

Troškovi se mogu promatrati s gledišta proizvođača gdje cijena treba pokriti sve troškove proizvodnje, distribucije i prodaje proizvoda. „Potrošači u svezi proizvoda plaćaju kupovnu cijenu i imaju troškove kupnje, što zajedno čine troškove nabavke, potom troškove uporabe proizvoda te troškove nakon uporabe odnosno odlaganja.“⁴⁶ Troškovi nabave proizvoda iz perspektive kupca se odnose na traženje proizvoda, prikupljanja informacija preko raznih izvora kao što su televizijske reklame, letci, pretraživanje internetskih izvora i sl. zatim sljedi odabir traženog proizvoda te na kraju sami odlazak po njega ukoliko se tvrtka ne bavi distribucijom istog. Troškovi za kupca su viši ukoliko je proizvod manje dostupan na tržištu što zahtjeva više energije i resursa za pronalazak adekvatne zamijene ili samog originalnog prvotno traženog proizvoda. Troškovi kod zelenih proizvoda mogu biti viši i u većini slučajeva jesu viši od standardnih industrijskih proizvoda. Sama kupnja takvih proizvoda je obilježena brojnim predrasudama po pitanju jesu li zaista ti proizvodi iz ekološkog uzgoja i kada se doda tome viša cijena proizvoda dobivamo negativan efekt kod kupnje tkz. zelenih proizvoda. Troškovi uporabe se se kod kupnje često zanemaruju, a odnose se na troškove prelaska s drugog proizvoda, kao i troškove održavanja, korištenja, trošenja energije te napajanja. „Zeleni proizvodi tijekom životnog ciklusa ne moraju biti skuplji od uobičajenih proizvoda pa npr. sunčevi kolektori početno imaju visoku cijenu ali je potom dobivanje sunčeve energije besplatan proces.“⁴⁷ Sami prelazak na zelene proizvode može imati veliki psihološki utjecaj na korisnika proizvoda koje je praćeno sumnjom da zeleni proizvod neće izvršavati svoju zadaću kao uobičajeni proizvod. Proizvođač može, kako bi olakšao kupcu i smanjio taj psihološki pritisak, obučiti osoblje za demonstraciju optimalnog korištenja proizvoda, priložiti jednostavne upute za uporabu, multimedijalne aplikacije koje prikazuju funkcioniranje proizvoda ili osiguranje pomoći onih koji ga već koriste onima koji to još ne čine.⁴⁸ Na kraju, važni su i troškovi odlaganja proizvoda nakon korištenja istoga. Ovisno o pakiranju, oblikovanju, trajnosti, vrsti materijala te mogućnosti prodaje ili recikliranja.⁴⁹

⁴⁶ Belz, F.-M.; Peattie, K. 2010. *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. John Wiley & Sons. Ltd. Chicester.

⁴⁷ A. Nefat. loc. cit. str. 97.

⁴⁸ ibidem. str. 98.

⁴⁹ Belz, F.-M.; Peattie, K. 2010. *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. John Wiley & Sons, Ltd. Chicester

4.3.2. Prema percipiranoj vrijednosti

Vjerojatno idealna situacija za kupce bi bila da proizvođač ponudi zeleni zdravi proizvod s minimalnim utjecajem na okoliš uz istu kvalitetu i funkciju kao i uobičajeni proizvod te uz nižu cijenu. Međutim, to u praksi i nije baš ostvarivo jer su takvi proizvodi izloženi visokim troškovima istraživanja i razvoja te naravno najčešće nisu dostupni u velikim količinama pa i s te strane ponuda diktira visoku cijenu. Uz takvu postavljenu visoku cijenu proizvođači najčešće naglašavaju jedinstvene karaktersitike zelenih u odnosu na industrijske proizvode. Autori Belz i Peattie navode sljedeće čimbenike koje je potrebno razmotriti kada su potencijalni kupci spremni platiti premijsku cijenu:⁵⁰

- Prirodu proizvoda i razinu diferencijacije na tržištu. Što se proizvod percipira kao više jedinstven u očima potrošača, lakše je i zaračunati višu cijenu.
- Profil pitanja održivosti uz koje se proizvod veže. Ljudi su različito osjetljivi u vezi različitih vrsta proizvoda, a posebno na pitanja vezana uz hranu.
- Razinu povjerenja koju poduzeće i proizvod uživaju na tržištu pri čemu se koriste različite ekološke oznake.
- Percipiranu vrijednost zelenih proizvoda nasuprot uobičajenih proizvoda.
- Cjenovnu osjetljivost kupaca te njihovu svjesnost i interes za pitanja održivosti vezana uz proizvod. Ključno je da se poduzeće usmjeri prema onim potrošačima koji su spremni platiti višu cijenu za održive proizvode.
- Postojanje i uporaba referentnih cijena u cjenovnoj kategoriji. Usporedba s nekim konkurentskim proizvodima može biti loš put prema određivanju više cijene pa je stoga najbolje prikazati proizvod kao nešto novo i jedinstveno na tržištu.

Jedan od načina na koji se novi zeleni proizvod može plasirati na tržište je taj da se prvotno postavi niža cijena kako bi se u potrošačevim očima stvorila percepcija visoke isporučene vrijednosti. Naravno, takav slučaj nije uvijek moguć i nije uvijek idealan jer je utvrđeno da potrošači iako su osjetljivi na cijenu i ne mogu si baš uvijek priuštiti željene proizvode jer su skupi, ne vjeruju zelenim proizvodima s niskom cijenom jer ih percipiraju kao proizvode slabije kvalitete.⁵¹

⁵⁰ ibidem.

⁵¹ Banyte, J.; Brazioniene, L.; Gadeikiene, A. 2010. Expression of Green Marketing Developing the Conception of Corporate Social Responsibility. *Engineering Economics* 21/5. 550-560.- prema A. Nefat. loc. cit. str. 100.

Stoga, na percipiranu vrijednost proizvoda utječe percepcija potrošača je li cijena poštena, odnosno odgovara li stvarnoj isporučenoj vrijednosti. Potrošač će najlakše doći do takvog zaključka samom konzumacijom zelenog proizvoda zato je vrlo važno da barem uzorak proizvoda dođe do potencijalnog kupca kako bi on na temelju toga mogao donijeti zaključak.

4.3.3. Prema konkurenciji

Zdrava konkurencija je s jedne strane dobra i pozitivna stvar dok s druge strane ima svoje mane i nedostatke. Pozitivna strana konkurencije je stalno poboljšavanje vlastitog proizvoda kako bi stekli konkurentsku prednost na tržištu. Negativna strana konkurencije je nemogućnost određivanja veće cijene proizvoda ukoliko su naši troškovi razvijanja i istraživanja proizvoda veliki pogotovo ako se radi o identičnim proizvodima za koje postoji alternativa na tržištu. Potrebno je imati u vidu da je prosječan potrošač koji ima namjeru postati „zeleni“ osjetljiv na cijenu pa je vrlo važan pristup kod određivanja cijene. Ukoliko se odredi previsoka cijena to će imati negativan utjecaj na njegove odluke i želje u budućnosti i samim tim moguće je da se zadrži na industrijskim proizvodima ili pronađe adekvatnu zamijenu u konkurentskim proizvodima. Ukoliko poduzeće razmišlja na način da cijena proizvoda treba biti nešto viša poželjno je da poduzeće nastupi na tržištu s proizvodom koji je jedinstven i unikatan na svoj način. Stoga, proizvođači zelenih proizvoda da bi privukli što više potrošača u odnosu na druge ponuđače trebaju voditi računa o korisnosti koje proizvod pruža i cijenu koja je postavljena.⁵²

4.4. Distribucija

Zeleni marketing podrazumijeva suradnju s dobavljačima, trgovcima, partnerima pa i u krajnjem slučaju konkurentima kako bi se ostvario održiv razvoj u čitavom vrijednosnom lancu, a istovremeno zahtijeva suradnju svih poslovnih funkcija kako bi se pronašla najbolja rješenja koja imaju dva glavna cilja, a to su profit i doprinos okruženju. Važno je istaknuti kako je kod distribucije bitna sama ambalaža proizvoda koja štedi prostor, a samim time i čuva resurse koji su potrebni za distribuciju

⁵² A. Nefat. loc. cit. str. 100.

proizvoda. Prilagodbu u samom pakiranju proizvoda trebaju provesti svi sudionici u lancu opskrbe. Proizvođači pri samom dizajniranju materijala trebaju koristiti odgovarajuće materijale kako bi se dobavljačima pomoglo i u logističkom smislu jer lakše i tanje pakiranje utječe na bolju iskorištenost prostora u skladištima. U konačnici smanjuju se troškovi prijevoza i stvara se manja količina otpada.⁵³

5. Pozitivni primjeri društveno odgovornih poduzeća prema okolišu

Društveno odgovorno poslovanje se u svijetu počinje implementirati sredinom 20. stoljeća, a u Hrvatskoj se ono može smatrati novijom poslovnom praksom. Razlozi zašto Republika Hrvatska zaostaje za svjetskim trendovima u ovom području se može možda pronaći u lošem upravljanju, ratom koji je zahvatio teritorij Republike Hrvatske, ekonomskom krizom 2008. te u globalu nedostatkom državnih poticaja. Unatoč svim tim problemima od kojih su samo neki navedeni, možemo reći kako se situacija u Hrvatskoj poboljšava iz razloga što su poduzeća prepoznala društveno odgovorno poslovanje kao potencijalno stjecanje konkurentne prednosti.

5.1. Pozitivni primjeri u Republici Hrvatskoj

U Republici Hrvatskoj Indeks DOP-a je metodologija za ocjenjivanje odgovornih praksi u poslovanju tvrtki, a uspješno je ono poduzeće koje ujednačeno vodi brigu o svom ekonomskom i društvenom utjecaju, kao i utjecaju na okoliš. Indeks DOP-a je nagrada koju jednom na godinu zajednički dodjeljuju Hrvatska gospodarska komora i Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj.⁵⁴

Dobitnici nagrada za 2018. godinu u kategorijama malog, srednjeg i velikog poduzeća po indeksu DOP-a u Republici Hrvatskoj su: AD Plastik, HiPP Croatia te Media Val⁵⁵, a neki od njih će biti prikazani u nastavku.

⁵³ Esty, D.C.; Simmons, P.J. 2011. *The Green to Gold Business Playbook*. John Wiley & Sons, Inc. New Yersey.

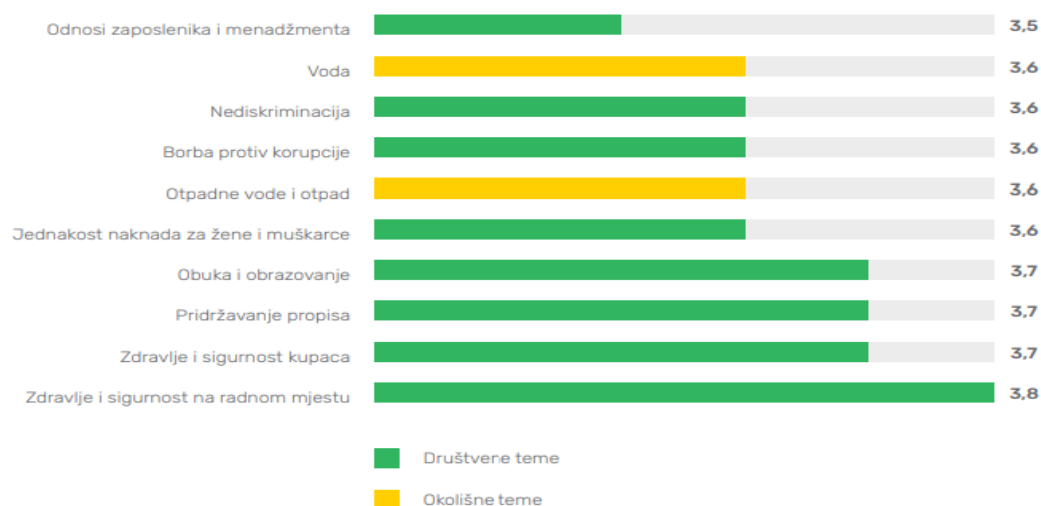
⁵⁴ Hrvatska gospodarska komora. O projektu indeks DOP-a. Dostupno na: <https://dop.hgk.hr/> (pristupljeno 15. kolovoza 2019.)

⁵⁵ Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj. Dobitnici nagrada indeks DOP-a za 2018. god. Dostupno na: <https://www.hrpsor.hr/indeks-dop-a-1-102.html> (pristupljeno 15. kolovoza 2019.)

5.1.1. AD Plastik

Kategorija velikih poduzeća. Hrvatski proizvođač plastičnih djelova za autoindustriju.⁵⁶ Tvrtna AD Plastik se izdvaja od ostalih tvrtki u segmentu redovite komunikacije prema svim dionicima te smatraju to kao temelj međusobnog razumjevanja i napretka tvrtke na svim razinama. Tvrtna ima sa većinom kupaca potpisan sporazum o pridržavanju pravila društveno odgovornog poslovanja. U Izvješću o održivosti⁵⁷ za 2018. godinu, tvrtka navodi kako je posebnu pažnju posvetila kupcima, zaposlenicima te dioničarima, a tvrtka u kontekstu društveno odgovornog poslovanja koje je šire, posebnu pažnju pridaje zaštiti okoliša. Dugoročni cilj tvrtke je redovita, jasna i transparentna komunikacija sa svim dionicima koja će pridonijeti napretku tvrtke u budućnosti. S obzirom kako se radi o različitim interesnim skupinama, komunikacija se prilagođava upravo njihovim potrebama. Osim ankete, koja se provodi jednom godišnje, savjetovanja i sastanci najčešći su oblik uključivanja svih dionika. Slika 1 u nastavku prikazuje anketu koja je provedena među svim dionicima tvrtke i njihovog mišljenja o najbitnijim stvarima na koje poduzeće mora obratiti pozornost.

Slika 1. Prikaz rezultata ankete u kojoj su sudjelovali dionici tvrtke AD Plastik.



Izvor: AD Plastik.hr

http://www.adplastik.hr/media/uploads/docs/ADP_IGI_2018_hr_web_1.pdf

(pristupljeno 5. rujna 2019.).

⁵⁶ AD Plastik. <http://www.adplastik.hr/hr/> (pristupljeno 15. kolovoza 2019.)

⁵⁷ AD Plastik. http://www.adplastik.hr/media/uploads/docs/ADP_IGI_2018_hr_web_1.pdf (pristupljeno 5. rujna 2019.).

Na slici u kojoj su prikazani rezultati ankete i u kojoj su se ocjenjivale teme za koje su dionici smatrali da su bitni u procesu poslovanja tvrtke, ocjenama od 1 do 5 odabrali su 10 tema od kojih je 8 društvene prirode te dvije ekološke s prosjekom ocjena od 3.65, ekološke teme su blago ispod prosjeka s ocjenom 3.6 što nije veliko odstupanje u odnosu na prostale ocjenjene teme. Tvrtka isto tako razmatra mogućnost korištenja bioplastike kao obnovljivog biljnog materijala, a pokušava se dati prioritet lokalnim dobavljačima jer se na taj način potiče njihov razvoj te se ostvaruje veća tržišna konkurentnost. Osnovni uvjet za odabir lokalnih dobavljača je zadovoljavanje uvjeta kvalitete i traženih specifikacija. Razvoj automobilske industrije utječe na visoku koncentraciju ugljičnog dioksida u atmosferi, stoga proizvođači automobila, ali i svi njihovi dobavljači posebnu pozornost pridaju smanjenju emisija i zaštiti okoliša uopće. U automobilskoj industriji nije moguće biti na panelu priznatih dobavljača ukoliko tvrtka nema jasnu strategiju razvoja i unaprjeđenja zaštite okoliša. Shodno tome, primjenjuje se princip predostrožnosti prema kojem se izbjegava svaki mogući rizik od primjene nove tehnologije dok ne postoje potpuna saznanja o njezinu utjecaju na ljude ali i na okoliš.

5.1.2. HiPP Croatia d.o.o.

HiPP Croatia d.o.o. je proizvođač dječijih pehrambenih proizvoda.⁵⁸ Tvrtka se vodi trima vrijednostima, a to su poštivanje, stvaranje te ljudsko dostojanstvo. Stavljaju naglasak na veliku predanost zdravlju, motivaciji i daljnjoj edukaciji zaposlenika te od 1956. godine nabavljaju sirovine isključivo organskog podrijetla. Isto tako, treba navesti da su dobitnici nagrade HGK za društveno odgovorno poslovanje 2012., 2016., te 2018. godine. Tvrtka navodi u dokumentu etičkog kodeksa⁵⁹ kako postoji pravilo, razlog te posljedica za pridržavanje odnosno nepridržavanje navedenog prilikom zaštite okoliša. Pa tako navode pod pravilo zaštite okoliša da za HiPP znači kako se svi zaposlenici pridržavaju postojećih unutarnjih smjernica poduzeća o zaštiti okoliša i odgovarajućih propisa. Oni se bez izuzetka uključuju u organizaciju upravljanja zaštitom okoliša. Tako tvrtka navodi i razlog takve smjernice poduzeća u stavu tvrtke. Zaštita okoliša temeljna je osnova HiPP-a. Putem stava o zaštiti okoliša HiPP se prezentira kao poduzeće koje želi kreirati uvjete života budućih generacija. Oblikovanje

⁵⁸ HiPP Croatia d.o.o. <https://www.hipp.hr/> (pristupljeno 15. kolovoza 2019.)

⁵⁹ HiPP Croatia d.o.o. [https://www.hipp.hr/fileadmin/media/HR/pdf/HiPP - Eticki kodeks.pdf](https://www.hipp.hr/fileadmin/media/HR/pdf/HiPP_-_Eticki_kodeks.pdf) (pristupljeno 5. rujna 2019.)

budućnosti u korist nadolazećih generacija, ne odnosi se isključivo pripremanjem visoko vrijedne hrane za dojenčad i malu djecu, nego se obvezuje dati doprinos zdravom okolišu za njihov čitav život. Ukoliko se zaposlenici ne pridržavaju navedenih smjernica kao krajnja mjera je predviđen neopozivi otkaz s kojim tvrtka želi pokazati koliko je tema zaštite okoliša bitna za njihovo poslovanje. Ciljevi zaštite okoliša moraju biti stalno ispitivani i prilagođeni novim tehnologijama i saznanjima. Sposobnost poboljšanja i prijedlozi zaštite okoliša moraju biti provjereni ukoliko su izvedivi i u konačnici ako je moguće provedeni. Od zaposlenika se očekuje svijesnost o mogućim promjenama i aktivnostima poboljšanja u vidu zaštite okoliša, a od rukovodećeg kadra se očekuje dodatna aktivnost u vidu provođenja istih. Zaposlenici i rukovodeći kadrovi koji se zalažu za zaštitu okoliša odlikuju se, a takve aktivnosti moraju biti objavljene kao pohvala u ocjeni zaposlenika, a ako je moguće i nagrađene. S obzirom kako je prioritet tvrtke zasnovan na proizvodnji organskih kašica za osjetljivu kategoriju ljudi, a pritom je riječ o djeci, tvrtka je uspjela 70% proizvoda temeljiti na organskoj kvaliteti. Dobavljači organskih sirovina imaju stroge smjernice kako bi zadovoljili vrlo visoke standarde za proizvodnju dječijih kašica. Sav organski materijal ispituje se na više od 800 onečišćivača prije uporabe u procesu proizvodnje. Upravo takvim načinom rada osigurava se dodatna razina kvalitete kod proizvodnje proizvoda za djecu. Slika u nastavku prikazuje neke od dječijih proizvoda iz kolekcije tvrtke.

Slika 2. Prikazuje neke od proizvoda iz HiPP kolekcije.



Izvor: HiPP Croatia d.o.o.

https://www.google.com/search?q=hipp+proizvodi&source=lnms&sa=X&ved=0ahUK EwjwvoP6gr_kAhXEaVAKHVhCDI0Q_AUIDCgA&biw=1366&bih=608&dpr=1

5.2. Pozitivni primjeri u svijetu

5.2.1. Toyota

Toyota Motor Corporation je japanski proizvođač automobila. Toyota je također vodeća svjetska marka u prodaji hibridnih i potpuno električnih automobila. Toyota brine o okolišu na način da prilagođava utjecaj poslovanja i razvijanja tehnologije na način koji je prijateljski nastrojen okolišu upravo kroz proizvodnju navedenih električnih automobila. Toyota je prva kompanija koja serijski proizvodi hibridna i električna vozila s nulom razinom emisijskih plinova. Njihov je cilj postignuti još veće uspjehe te inspirirati druge da više brinu za okoliš kako bi zajedno izgradili temelje za bolju budućnost. Fokusraju se na četiri izraza a to su: smanji, ponovno iskoristi, recikliraj i obnovi kako bi osigurali pažljivu uporabu prirodnih resursa proširivanjem iskoristivosti proizvoda. Koliko Toyota zapravo stavlja naglasak na okoliš pokazuje sljedeći primjer. Toyota Mirai je model koji je japanski proizvođač razvio i plasirao na tržište, a pogonjen je sustavom vodikovih ćelija. Novi sustav koji su japanci proizveli znatno je učinkovitiji u odnosu na motore s unutarnjim izgaranjem te što je vrlo važno ne emitira CO₂ te ostale štetne plinove tijekom vožnje. Vozači mogu očekivati istu ugodu kao i kod automobila pogonjenih benzinskim ili dizelskim motorom, a iz Toyote navode kako je za puni spremnik potrebno tek oko 3 minute. Slika u nastavku prikazuje Toyotin model na vodikov pogon.

Slika 3. prikazuje Toyotin model Mirai uz vodikovu punionicu.



Izvor: Toyota <https://www.toyota.hr/world-of-toyota/articles-news-events/2014/new-toyota-mirai.json#/gallery/3036-323793/3> (pristupljeno 15. kolovoza 2019.).

Iz Toyote su predstavili 6 izazova⁶⁰ koje planiraju postići do 2030. godine, a tiču se smanjenja CO2 koje proizvode njihovi automobili. Izazov 1 - cilj je do 2030. godine prodavati više od 5.5 milijuna elektrificiranih automobila širom svijeta, uključujući milijun vozila s nultom razinom CO2. Izazov 2 - cilj je do 2030. godine smanjiti emisiju CO2 za minimalno 25% kroz cijeli životni vijek vozila u gledano od 2013. godine. Izazov 3 - cilj je do 2030. godine smanjiti emisiju CO2 koje ispuštaju njihove tvornice za minimalno 35% u odnosu na 2013. godinu. Izazov 4 - cilj je do 2030. godine uvesti mjere u četiri odabrane tvornice u Sjevernoj Americi, Aziji i južnoj Africi radi smanjenja njihove potrošnje vode. Isto tako, po pitanju kvalitete vode, napraviti će se cjelokupna procjena utjecaja za sve 22 tvornice diljem Sjeverne Amerike, Azije i Europe u kojem se korištena vode ispušta izravno u rijeke. Izazov 5 - cilj je dovršiti globalno postrojenje za prikupljanje baterija kao i izrada 30 pogona za primjerenu obradu i recikliranja vozila na kraju životnog vijeka. Izazov 6 – uvesti aktivnosti u skladu s prirodom u svim područjima u kojima Toyota posluje i to u suradnji s lokalnim zajednicama i poduzećima te će nastaviti raditi na očuvanju bioraznolikosti u suradnji s nevladinim organizacijama te će širiti inicijative koje jačaju ekološki osviještene ljude koji preuzimaju odgovornost za budućnost planeta. Toyota je uz sve ove pozitivne stvari razvila i Povelju o Zemlji koja se vodi ciljem postizanja uspješnog društva s nultom razinom emisije štetnih plinova, razvijanjem ekoloških tehnologija čineći stalna poboljšanja i surađujući s drugima. Toyota uz dugoročne izazove ima i akcijske planove koji se sastoje od tri pitanja. Kako doprinjeti kreiranju društva s niskom emisijom ugljika? Kako postići društvo koje se bazira na recikliranju te kako učiniti više u zaštiti okoliša i izgraditi društvo koje radi i živi u skladu s prirodom? Iz Toyote su pokazali svim ovim hvalevrijednim akcijama da su ipak više od samog proizvođača automobila i kada bi ostvarili samo nešto od svega navedenog moglo bi se reći da su doprinjeli očuvanju okoliša.

⁶⁰ Toyota. <https://www.toyota.hr/world-of-toyota/feel/environment/environmental-challenge-2050/2030-global-mid-term-targets> (pristupljeno 5. rujna 2019.).

5.2.2. IKEA

IKEA je švedski proizvođač namještaja. Tvrtka je snažno investirala u održivost cjelokupnog poslovanja uključujući i ono što kupca može lako vidjeti ali i u poneke procese koji kupcima nisu vidljivi na prvu. Sve počinje s dobavljačima koji opskrbljuju tvrtku sa oko 50% nabavljenog drveta iz održivih šuma i čak 100% pamuka od poljoprivrednika koji zadovoljavaju bolje standarde proizvodnje u vidu smanjenja korištenja resursa poput vode, energije ali i ne korištenja raznih kemijskih gnojiva i pesticida. IKEA posjeduje više od 700 000 solarnih panela koji opskrbljuju njihove poslovne električnom energijom. 2012. godine, tvrtka je objavila cilj da će pokušati do 2025. godine koristiti i kupovati cjelokupnu energiju iz obnovljivih izvora energije. Također, cilj za 2020. godinu obuhvaća i dobivanje 90% svih proizvoda iz održivijih izvora s utemeljenim poboljšanjima zaštite okoliša te 100% svog drveta papira i kartona iz boljih i održivijih izvora. Do 2030. cilj tvrtke je i cjelokupnu energiju za grijanje i hlađenje dobiti iz obnovljivih izvora energije. Kućni solarni sustav iz robne kuće IKEA omogućava vlasnicima stambenih objekata da svakodnevno koriste sunčevu energiju i učinkovitije koriste električnu energiju. Za korisnike se olakšava kontrola potrošnje energije, a istovremeno se i pomaže planetu sa čistom i obnovljivom energijom. Međutim, većinom su solarni paneli većini ljudi bili nedostižna investicija zbog vrlo visokih cijena ali iz IKEA-e se pokušali spustiti cijenu maksimalno i učiniti panele pristupačnijima uz vodilju kako na kupovinu panela ne treba gledati kao na trošak nego kao na investiciju za bolje sutra. Tvrtka planira povući svu jednokratnu plastiku iz upotrebe jer lošim zbrinjavanjem plastika postoji veliki problem za okoliš i baš zato IKEA nastoji do 2030. godine potpuno koristiti plastiku koja dolazi iz obnovljivih ili recikliranih materijala. IKEA se vodi rečenicom da iz manjeg nastoje napraviti više i upravo je PLATSA serija proizvoda za odlaganje najbolji pokazatelj te definicije u kojemu se koristi drveni klin, tehnologija koja stvara, otvara, nadograđuje ispod, iznad ili oko te time stvara oblike koje kupac želi i drastično uskraćuje vrijeme sastavljanja i rastavljanja. U nastavku na slici 4 je prikazan ormar za odlaganje iz PLATSA kolekcije.

Slika 4. PLATSA ormar iz IKEA kolekcije.



Izvor: IKEA.com https://www.ikea.com/ms/hr_HR/this-is-ikea/people-and-planet/energy-and-resources/index.html#value-not-waste

(pristupljeno 5. rujna 2019.).

Iz priložene slike može se vidjeti kako je ormar koji je napravljen od materijala koji su došli iz obnovljivih izvora energije vrlo jednostavnog dizajna ali opet vrlo funkcionalan jer se može prilagođavati prostoru kojemu je namjenjen u smislu sastavljanja po principu lego kockica pa oblik ormara kupac može sam odrediti po svojoj volji.

6. Zaključak

Zbog sve veće brige za okoliš od strane potrošača, upravo potrebe potrošača usmjerile su poduzeća na održivija rješenja. Danas poduzeća imaju odgovornosti prema okolišu i ponekim zakonima ih se usmjerava da promjene ili prilagode način poslovanja. Zeleni potrošači trenutno ne zauzimaju veliki udio na tržištu ali važno je znati kako se ta brojka povećava iz godine u godinu pa bi se u skoroj budućnosti trebalo nešto promjeniti na bolje po pitanju bolje i učinkovitije održivosti. Na području Republike Hrvatske vjerojatno je mali broj ekološki osviještenih potrošača prije svega što, ljudi teško mijenjaju navike, a i bitan faktor kod odabira eko proizvoda je svakako cijena koja je i dalje znatno veća od uobičajenih proizvoda. Istaknut je još i problem povjerenja jer koliko je cijena veliki problem tu i potrošači nemaju baš povjerenja da su ti proizvodi toliko kvalitetni i zdravi koliko se prezentiraju. Poduzeća koja su u svoje marketinške planove stavila naglasak na zelene održivije proizvode svakako bi u budućnosti trebala imati konkurentsku prednost nad onim poduzećima koja se nisu odlučila na taj korak. Svakako, ne treba zanemariti niti one potrošače koji se još nisu odlučili na korak prelaska odnosno konzumaciju „zelenijih“ proizvoda. S tim na umu, potrebno je uskladiti marketinške aktivnosti kako bi za svaku skupinu potrošača postojala ponuda određenih proizvoda koja će zadovoljiti njihove potrebe i želje. Dobar pokazatelj takve prakse je i japanski proizvođač automobila Toyota, koja nije prestala sa proizvodnjom automobila pogonjenih benzinskim i dizelskim motorima ali je u svoju ponudu dodala brojne hibridne i električne automobile. Treba naglasiti kako su se odlučili na korak naprijed te su proizveli automobil koji je pogonjen vodikovim ćelijama što bi zapravo značilo kako proizvedeni automobil ne stvara niti gram emisijkih plinova. Drugi pozitivni primjer je svakako IKEA, švedski proizvođač namještaja i ostalog pokućstva. IKEA posjeduje preko 700 000 solarnih panela te na taj način opskrbljuje vlastite poslovnice električnom energijom. Također, pokušat će do 2020. godine čak 90% svih proizvoda dobivati iz održivijih izvora utemeljene kvalitete. Ova dva globalna primjera uz dva pozitivna primjera iz Republike Hrvatske u poslovanju poduzeća AD Plastik i HiPP Croatia su pokazatelj i smjernica u kojem smjeru bi se i ostala poduzeća trebala kretati kako u Republici Hrvatskoj tako i u svijetu općenito jer korištenjem zelenijih i zdravijih proizvoda moguće je poboljšati život na zemlji, to je dugotrajan proces u kojem treba pokazati volju i želju za istinskim i pravim promjenama.

Literatura

Knjige

1. Dibb, Sally; Simkin, Lyndon; Pride, M. William; Farell, O.C. 1991. *Marketing*. Zagreb. Mate d.o.o.
2. Kotler, Phillip; Keller Lane, Kevin; Martinović, Maja. 2014. *Upravljanje marketingom*. Zagreb. Mate – Zagrebačka škola ekonomije i managementa
3. Nefat, Ariana. 2015. *Zeleni marketing*. Pula. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
4. Nefat, Ariana. U tisku. *Strategije održivog marketinga*. Pula. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
5. Ottman, Jacquelin. A.: *Green Marketing: Opportunity of Innovation*, J. Ottman Consulting Inc., 1998.
6. Friend, G. 2009. *The Truth About Green Business*. Natural Logic, Inc. Upper Saddle River. New Jersey.
7. Belz, F.-M.; Peattie, K. 2010. *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. John Wiley & Sons. Ltd. Chicester.

Članci

1. Ham, Marija. 2009. Segmentacija potrošača prema razini ekološke odgovornosti. *Market-Tržište*, Vol.21 Br.2 183.-202.
2. Ham, M.; Forjan, J. 2009. *Istraživanje potrošača u funkciji procjene stanja i perspektive primjene zelenog marketinga u Republici Hrvatskoj*. Zbornik radova: Marketing i održivi razvitak. Ekonomski fakultet u Osijeku. str. 225-241.

Internetski izvori

1. *American Marketing Association* <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/> (pristupljeno 14. srpnja 2019.).
2. Green products definition. <http://www.isustainableearth.com/green-products/what-is-a-green-product> (pristupljeno 3. kolovoza 2019.).
3. Best Global Green Brands. *Interbrand*. <https://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=210&nav=category> (pristupljeno 3. kolovoza 2019.).
4. Global Ecolabelling Network. What is Ecolabelling? <https://globalecolabelling.net/what-is-eco-labelling/> (pristupljeno 4. kolovoza 2019.)
5. Ecolabel Index. <http://www.ecolabelindex.com/> (pristupljeno 4. kolovoza 2019.)

6. Hrvatska gospodarska komora. O projektu indeks DOP-a. <https://dop.hgk.hr/> (pristupljeno 15. kolovoza 2019.)
7. Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj. Dobitnici nagrada indeks DOP-a za 2018. god. <https://www.hrpsor.hr/indeks-dop-a-1-102.html> (pristupljeno 15. kolovoza 2019.)
8. AD Plastik. <http://www.adplastik.hr/hr/> (pristupljeno 5. rujna 2019.)
9. HiPP Croatia d.o.o. <https://www.hipp.hr/> (pristupljeno 5. rujna 2019.)
10. IKEA <https://www.ikea.com/hr/hr/> (pristupljeno 5. rujna 2019.)
11. Toyota <https://www.toyota.hr/index.json> (pristupljeno 5. rujna 2019.)

Popis tablica

| | |
|---|---|
| Tablica 1. Kriterij i varijable segmentacije zelenog tržišta..... | 6 |
|---|---|

Popis slika

| | |
|---|----|
| Slika 1. Prikaz rezultata ankete u kojoj su sudjelovali dionici tvrtke AD Plastik. | 22 |
| Slika 2. Prikazuje neke od proizvoda iz HiPP kolekcije. | 24 |
| Slika 3. Prikazuje Toyotin model Mirai uz vodikovu punionicu..... | 25 |
| Slika 4. PLATSA ormar iz IKEA kolekcije. | 28 |

Sažetak

Cilj ovog rada je pružiti informacije o zelenim potrošačima, zelenom marketingu odnosno kako će poduzeća konkurirati na tržištu s pomoću društveno odgovornog marketinga. Oba dionika ovog procesa, dakle proizvođači i potrošači su zahvaćeni pitanjem zagađenja okoliša. Prevelikom potrošnjom prirodnih resursa i nedovoljnim recikliranjem ili ponovnom upotrebom proizvoda, ljudi su postali veliki neprijatelj planetu na kojem obitavamo. Udio zelenih potrošača raste iz godine u godinu ali je i dalje u manjini u odnosu na uobičajene potrošače odnosno korisnike industrijskih proizvoda. Potrebno je educirati potrošače ali i poduzeća u smjeru problema kojeg susrećemo. U radu se ističe kako dobrom segmentacijom zelenih potrošača, dobrim ciljanjem tržišta može se utjecati na svijest potrošača. Isto tako, potrošači su izloženi i nekim negativnostima kako od strane njih samih u vidu teškog mjenjanja navika do onih vanjskih utjecaja u smislu postavljanja previsoke cijene od strane poduzeća i baš je to jedan od razloga kako bi trebalo poraditi o educiranju svih dionika ovog procesa. Važno je da se sve više poduzeća usmjeri prema zelenoj proizvodnji kako bi postojala jača konkurencija na tržištu pa bi samim time pad cijene bio kao posljedica veće konkurencije što bi možda dovelo do veće potražnje za zelenim proizvodima pa bi to bio jedan mali korak k boljem društvu u cjelini.

Summary

The aim of this thesis is to provide information on green consumers, green marketing, or how businesses will compete in the market through socially responsible marketing. Both sides of the process, producers and consumers, are affected by the issue of environmental pollution. By over-consuming natural resources and insufficient recycling or reusing products, humans have become a major enemy of the planet we inhabit. The share of green consumers is increasing year by year, but it is still in the minority compared to ordinary consumers or users of industrial products. We need to educate both consumers and businesses in the direction of the problem we are facing. The thesis emphasizes that good segmentation of green consumers, good targeting of the market can affect consumer awareness. Consumers are also exposed to some negatives, both by themselves, in the form of difficult habits changing to those external influences in terms of setting the company price too high, and this is one of the reasons why it should work on educating all sides of this process. It is important for more and more companies to focus on green production so that there is more competition in the market, and thus the price drop would be a consequence of greater competition, which could possibly lead to greater demand for green products, so this would be a small step towards a better society in whole.