Utjecaj greenwashinga na svijest potrošača i potrošačke navike u Hrvatskoj

Vranović, Josipa

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:039330

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU ODSJEK ZA KULTURU MEDIJE I MENADŽMENT

SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT U KULTURI I KREATIVNIM INDUSTRIJAMA

JOSIPA VRANOVIĆ

UTJECAJ GREENWASHINGA NA SVIJEST POTROŠAČA I POTROŠAČKE NAVIKE U HRVATSKOJ

DIPLOMSKI RAD

MENTOR:

doc. dr. sc. Iva Buljubašić

Osijek, 2021

SAŽETAK

Svrha ovog diplomskog rada je otkriti utječe li i u kojoj mjeri greenwashing na potrošače i njihove navike u Hrvatskoj. Kroz teorijski dio u kojemu se govori o zelenom marketingu i zelenom cinizmu postupno se prelazi na definiranje greenwashinga i njegove povijesti. Nadalje se greenwashing povezuje s osnovnim načelima marketinga i etike, znanja potrebnih za prepoznavanje greenwashinga i elemenata koji su učestali i karakteristični pri njegovoj primjeni. Marketing, etika i društveno odgovorno poslovanje bitni su čimbenici na koje je potrebno obratiti dodanu pozornost kada se govori o greenwashingu ili se pokušava prepoznati njegova uporaba. Na temelju tih čimbenika moguća je podjela poduzeća u četiri kategorije ovisno o tome radi li se o pozitivnom ili negativnom djelovanju, a klasifikacijom zelenih potrošača olakšava se razumijevanje njihovih potreba. Anketnim istraživanjem se testiraju četiri zadane hipoteze, a kroz intervjue se otkrivaju osobna iskustva i stavovi osoba koje su aktivno uključene u različita područja rada vezana uz marketing, ekologiju, poslovanje i/ili aktivizam.

Ključne riječi: greenwashing, marketing, etika, okoliš

SUMMARY

The purpose of this thesis is to discover whether and to what extent greenwashing affects consumers and their habits in Croatia. Through the theoretical part, which talks about green marketing and green cynicism, it is gradually moved on to defining greenwashing and its history. Furthermore, greenwashing is associated with the basic principles of marketing and ethics, and knowledge needed to identify greenwashing, in the elements that are common and characteristic in its application. Marketing, ethics, and socially responsible business are important factors to pay extra attention to when talking about greenwashing or trying to identify its use. Based on these factors, it is possible to divide companies into four categories depending on whether they have a positive or negative action, and through the classification of green consumers it is possible to facilitate and understande their needs. The survey tests four given hypotheses, and through interviews, personal experiences and attitudes are revealed of people who are actively involved in various areas of work related to marketing, ecology, business, and/or activism.

Keywords: *greenwashing, marketing, ethics, enviroment*

SADRŽAJ

1. UVOD 1
2. ZELENI MARKETING 2
2.1. Zeleni cinizam 3
3. ŠTO JE GREENWASHING? 4
4. POVIJEST GREENWASHINGA 5
5. VRSTE GREENWASHINGA 6
6. MARKETING I GREENWASHING 7
6.1. Marketinška etika 8
6.2. Etički standardi marketinga 9
6.3. Etika greenwashinga 10
7. PREPOZNAVANJE GREENWASHINGA 11
7.1. Sedam grijeha greenwashinga 12
8. ELEMENTI GREENWASHINGA 13
8.1. Motivi 13
8.2. Ambalaža i materijali 13
9. EKO-OZNAKE 15
9.1. Eko-oznake u Republici Hrvatskoj 16
9.2. EU Ecolabel 17
10. KLASIFIKACIJA ZELENIH POTROŠAČA I PODUZEĆA 18
10.1. Zeleni potrošači 18
10.2. Klasificiranje poduzeća na temelju ekoloških performansi i komunikacije 19
10.3. Greenwashing prijestupi poduzeća 20
11. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE 21
11.1. Hipoteze istraživanja 21
11.2. Anketa 22
11.3. Dubinski strukturirani intervju 36
11.3.1. Tihana Veljačić – Ditch Plastic Croatia 36
11.3.2. Ana Kovačić – green.hr 41
11.3.3. Iva Leko 44
11.3.4. Zero waste Croatia – Anamarija Prgomet 46
11.3.5. Marina Matijević – Ja bolji građanin 50

12. Rasprava 53
13. ZAKLJUČAK 55
14. LITERATURA 57
15. PRILOZI 61
15.1. Popis shema i slika 61
15.2. Popis grafikona 62
15.3. Anketa 63
15.4. Dubinski strukturirani intervju 67

1. UVOD

S porastom javnog interesa za očuvanjem okoliša, raste i ponuda proizvoda koji su oglašavani kao proizvodi proizvedeni i pakirani u skladu s prirodom. Zeleni marketing je bitan čimbenik pri lansiranju ovakvih proizvoda i marketinški stručnjaci su ga detljno razradili. Kao protuteža takvom marketingu javlja se i greenwashing kao negativna marketinška praksa koja na različite načine pokušava potrošače uvjeriti da kupuju održiv proizvod iako to nije stvarni slučaj. Mladi u današnje vrijeme, poglavito Y i Z generacija prema Buljubašić (2020), više obraćaju pozornost na zaštitu ekologije i ulažu veće napore kako bi dali svoj doprinos. Iz tog razloga, ovim se radom ispituje svijest potrošača Y i Z generacije u Hrvatskoj kroz anketno istraživanje o postojanju greenwashinga, njegovu prepoznavanju i utjecaju na stavove pri kupovini. Inozemni izvori su preciznije definirali elemente greenwashinga uzimajući u obzir etičku stranu ovakvog marketiškog djelovanja. Razrađene su brojne podjele koje mogu biti od velike koristi potrošačima pri prepoznavanju greenwashinga i općenitoj edukaciji o tematici. Osim anketnog istraživanja kao izvora informacija potrošača, bitno je mišljenje stručnjaka kao i ljudi koji se aktivno bave temom ekologije.

Pri pisanju ovog rada korištene su sljedeće istraživačke metode:

a) Metoda analize – raščlanjivanjem općeg pojma kako bi se utvrdili elementi, sadržaj i odnosi određenih činitelja.
b) Metoda kompilacije – preuzimanje rezultata tuđih znanstvenoistraživačkih radova, njihovih opažanja, stavova, zaključaka i spoznaja
c) Metoda konkretizacije – uopćavanjem svijesti i pozitivnog stajališta potrošača prema ekološkim pitanjima.
d) Metoda apstrakcije – izdvajanjem pojedinih elemenata radi boljeg prikaza pojma greenwashinga.
e) Metoda deskripcije – opisivanje greenwashinga, te načina i razloga zbog kojih dolazi do istog.
f) Metoda klasifikacije – kroz dijeljenje općih pojmova na pojedinačne kategorije.
g) Metoda komparacije – usporedbom istih ili sličnih pojmova
h) Metoda ankete – istraživanja i prikupljanje podataka na temelju anketnog upitnika

i) Metoda intervjua – strukturirani dubinski intervju sa setom unaprijed određenih pitanja

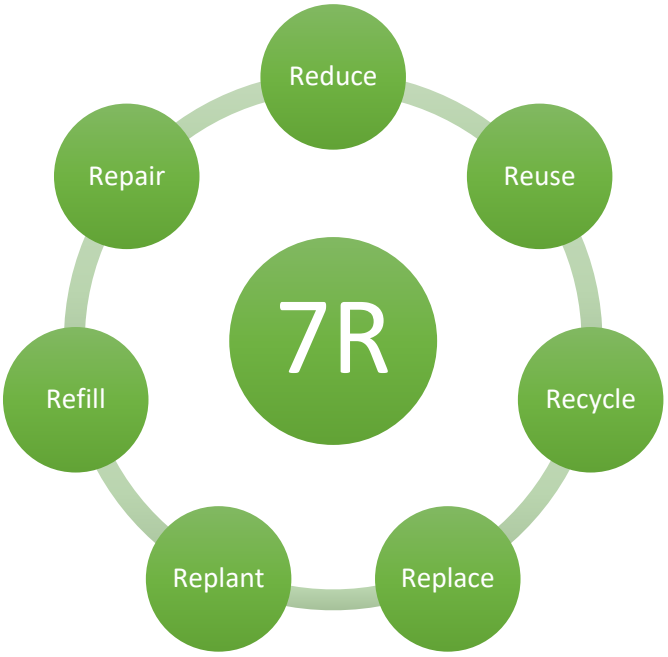
2. ZELENI MARKETING

U današnje vrijeme sve veći broj potrošača pokušava voditi računa o okolišu. Razlog tome su sve češća medijska upozorenja stručnjaka o globalnom zatopljenju, količini plastike u morima i oceanima te klimatske promjene i katastrofe koje se sve češće događaju u svijetu. Potražnja za „zelenim“ proizvodima je u porastu, ponuda u trgovinama je sve veća, a marketinški su stručnjaci razvili ovu vrstu marketinga kako bi uspješnije promovirali takve proizvode. Zeleni marketing može se opisati kao marketing koji se „odnosi na razvoj i marketing proizvoda za koje se pretpostavlja da su ekološki sigurni (tj. osmišljeni da minimiziraju negativne učinke na fizičko okruženje ili poboljšaju njegovu kvalitetu).“ (American Marketing Association[1]:2017)

Prema Begić (2015:44) zeleni se marketing temelji na 3R formuli reduce-reuse-recycle, ali prema Dropulić i Krupka (2020:102) definirati zeleni marketing je poprilično kompleksno jer ne postoji proizvod koji je potpuno zelen i/ili održiv zato što svi proizvodi koji se kupuju, konzumiraju i bacaju imaju loš učinak na okoliš u nekom dijelu svog životnog ciklusa. Formula 3R se u međuvremenu proširivala i dodavali su joj se novi elementi. Prema novijoj literaturi može se govoriti o 7R. Prema Zulfikar i Purboyo (2020:n.d.) na osnovnu formulu dodaju se replace-replant-refill-repair.

[1] u nastavku AMA

Shema 1. 7R formula



Izvor: Izrada autora

2.1. Zeleni cinizam

Problem zelenog marketinga je što postoje brojne kritike vezane uz način njegova provođenja pa prema de Freitas Netto et. al (2020:2) zbog toga među potrošačima dolazi do cinizma koji je porastao uz greenwashing i zahvaljujući njemu prave zelene tvrdnje pate jer je potrošačima teško raspoznati pouzdanost inicijativa zelenog marketinga. Porastu cinizma kod zelenih proizvoda i zelenog marketingu kako Ham tvrdi (2019:50) u prilog ne idu mediji koji kritiziraju ili senzacionalistički izvještavaju o nekim pogreškama ili propustima iz domene zelenog marketinga. Ona navodi ulogu medija kao bitan čimbenik u informiranju javnosti i razotkrivanju nepoštenih praksi gospodarskih subjekata. Njihovim pristupom ponekad dolazi do iznošenja netočnih i neprovjerenih informacija i time se može doprinijeti razvijanju cinizma kod potrošača. Nadalje, sve to vodi do nepovjerenja potrošača koje je teško ukloniti ili pak do potpune nezainteresiranosti.

3. ŠTO JE GREENWASHING?

Pojam greenwashinga prvi se puta spominje 1986. godine i ima nekoliko različitih definicija. Bačun, Matešić i Omazić (2012:321) u Leksikonu održivog razvoja upotrebljavaju i naziv „zeleno pranje“, a opisuju ga kao aktivnosti na koje organizacije i poduzeća troše više vremena i resursa pri oglašavanju kako bi neki proizvod prikazali zelenim ili zelenijim nego što proizvod je umjesto da razvijaju poslovnu praksu kojom bi taj proizvod učinili ekološki prihvatljivijim. Hrgetić (2004:80) kao zadaću greenwashinga navodi stvaranje optimizma i prikaz korporacija kao zaštitnika okoliša, iako se radi o najvećim zagađivačima. Pri tome, posrednici su im mediji, tehnologije i institucije, a za cilj imaju smanjenje granica između zelenog sektora i korporacija. Za greenwashing se može reći da obuhvaća „…raspon od nekorektnih oglašavačkih trikova kao što je npr. promoviranje činjenice da proizvod ne koristi za okoliš štetne sastojke koji su ionako zabranjeni, do prikrivanja ili lažiranja rezultata analize utjecaja na okoliš što već pripada domeni raznih državnih represivnih tijela.“(Ham,2019:48) Delmas i Burbano (2011:4) definiraju greenwashing kao sjecište dvaju čvrstih ponašanja: lošeg utjecaja na okoliš i pozitivne komunikacije o utjecaju na okoliš. Bowen (2014:21) navodi i definicije prema drugim izvorima poput Oxford English Dictionary (2012) prema kojemu se radi o dezinformacijama koje organizacija širi kako bi se predstavila ekološki odgovorna javna slika, a podrijetlo izraza dolazi od riječi green + whitewashing. Sljedeću definiciju navodi iz Merriam-Webster’s Collegiate Dictionary (2013) prema kojoj se radi o izrazima zabrinutosti za zaštitu okoliša, posebice kao pokriće za proizvode, politike ili aktivnosti. Iz ovog izvora podrijetlo izraza dolazi od riječi green + brainwashing. Forbes i Jermier (2012) ga opisuju kao površno korporativno okruženje koje se temelji na stilu, ali ne i na supstanci. Pobliže ga opisuju kao ceremonijalno zeleno pročelje koje usredotočuje pozornost na jedan ili mali broj visoko vidljivih zelenih kriterija, ali zanemaruje sve druge. Sam pojam greenwashinga prema Jones (2019:5) postao je toliko popularan da je inspirirao kreiranje novih pojmova koji predstavljaju obmanu u nizu etičkih pitanja, poput pinkwashinga, bluewashinga, rainbow-washinga i CRS-washinga. U posljednje vrijeme greenwashing uzeo je toliko maha da se pojavio i pojam „greenhushing“. Greenhushingom poduzeća potpuno ili djelomično izbjegavaju objavljivanje svojih inicijativa kako bi se obranila od potencijalnih osuda za greenwashing. (Medium, 2020)

4. POVIJEST GREENWASHINGA

Fenomen greenwashinga seže u 60-e godine prošlog stoljeća, a prije toga nisu ni postojale određene komercijalne prednosti na temelju kojih bi poduzeća mogla steći neku vrstu prednosti koristeći se takvim tehnikama. Tijekom kasnih 1960-ih Jerry Mander upotrijebio je pojam „eko-pornografija“ kako bi opisao lažne tvrdnje nekih velikih američkih korporacija koje su koristile ekološki narativ kojim su se htjele prikazati u boljem svjetlu. Atraktivniji naziv javlja se sredinom 80-ih godinama prošlog stoljeća zahvaljujuću Jayu Westerveldu. Za vrijeme jednog istraživanja boravio je na Samoi i u svojoj hotelskoj sobi našao je karticu koja je govorila o očuvanju svjetskih resursa. Očuvanje resursa odnosilo se na nepranje ručnika u hotelskim sobama, a kartica je bila ukrašena zelenim strjelicama koje su formirale znak recikliranja. Westerveld je tu karticu percipirao kao uštedu hotelskih resursa, a ne očuvanje svjetskih resursa. Godine 1986. izdao je esej u kojemu je kreirao izraz „greenwashing“ koji se proširio i na druge jezike uz prilagodbu i upotrebu lokalnih verzija. U Njemačkoj se koristi izraz Grünfärberei što bi označavalo bojanje u zeleno, grönmålning u Švedskoj što znači zelena slika ili izrazi engaño verde i mercadeo verde u dijelovima Latinske Amerike. (Jones, 2017:375) Za njemački jezik moguće je naći uopćeniji naziv gdje se engleskom nazivu dodaje određeni član i nastaje njemački izraz das Greenwashing. U francuskom jeziku koristi se izraz écoblanchiment, a u talijanskom lavaggio verde. (Bačun, Matešić i Omazić, 2012:321)

5. VRSTE GREENWASHINGA

Prema Lippert (2011: n.p.) greenwashing je moguće podijeliti na barem četiri vrste koje se najčešće osuđuje.

Greenwashing na razini:

a) Proizvoda – poduzeće može predstaviti proizvod kao proizvod koji je ekoloških prihvatljiv ili prihvatljiviji od ostalih proizvoda koji su ponuđeni na tržištu, a primjeri koji se često preispituju su organski prehrambeni proizvodi.

b) Procesa – ova vrsta greenwashinga podrazumijeva izjave organizacija koje tvrde da njihovi procesi imaju povoljan utjecaj na okoliš i samim time je smanjen njihov utjecaj na okoliš. Ova vrste greenwashinga odnosi se na end-of-pipe procese i na integrirane procese, pri čemu end-of-pipe procesi ukazuju na to da se mjere zaštite okoliša primjenjuju kao dodatak već postojećem proizvodnom procesu. Prema tome, originalni destruktivni procesi se samo po sebi ne mijenjaju. To se najbolje može zamijetiti na primjeru rudarske tvrtke koja u oglašavanju ističe činjenicu da se bave pošumljavanjem nekog područja, ali oni su primaran razlog što je na tom području uopće došlo do sječe šume. Suprotno tome, poduzeće može izjaviti da su smanjili korištenje električne energije za neki određeni postotak i to zato što su počeli koristiti učinkovitije strojeve.

c) Simbolike - organizacija može tvrditi da djeluje ekološki održivo na temelju simboličnog djelovanja koje sa stajališta kritičara ne utječe na pravi materijalni problem. Primjer ove vrste greenwashinga dogodio se u Europskoj uniji 2009. godine kada je počela zabrana tradicionalnih svjetlosnih žarulja. Kritičari Europske unije na ovaj su pothvat gledali kao na simbolički greenwashing koji je odvlačio pozornost od stvarnih destruktivnih procesa i usmjeravao ju na manje bitne probleme.

d) Strukture – greenwashing koji se odvija na strukturnoj ili sistemskoj razini. Ovo ukazuje na bilo koju vrstu velike strukture koje svojim tvrdnjama sugeriraju da su transformirane u

ekološki prihvatljive. Primjer ove tvrdnje su tržišta ugljika[2]. Neki zagovornici tvrde da su takva tržišta ključna za ozelenjavanje kapitalizma, dok ih kritičari smatraju tržištima koja pojačavaju kapitalističku dinamiku prisvajajući još jedno „igralište“ za kapitalističke odnose. U ovom slučaju struktura kapitalizma je shvaćena kao da sama po sebi ne mari za pitanja vezana uz okoliš i tada se zelena tržišta mogu konceptualizirati kao greenwashing.

6. MARKETING I GREENWASHING

Komercijalno oglašavanje je prema Jones (2019:2) primarni način na koji tvrtke pokušavanju prenijeti društvenu i ekološku odgovornost na potrošače, a potrošačeve kulturne vrijednosti su u značajnoj mjeri oblikovane prema oglasima s kojima se susreću. To je osobito slučaj pri razvoju brenda koji dopušta potrošačima da se identificiraju s vrijednostima sustava vrijednosti koji su povezani s određenim proizvodima. Greenwashing opisuje kao praksu kojom se koristi oglašavanje za lažni prikaz odgovornosti prema okolišu, i njegovo postojanje se nalazi na sjecištu između komercijalnog oglašavanja i etičkog konzumerizma. Svojim istraživanjem Jones je zaključila da je interpretiranje potrošača o ekološkom integritetu neke tvrtke uzaludno jer se velike priče o osnaživanju potrošača nalaze u gotovo svim oglasima zelenog marketinga, unatoč tome što se radi o tvrtkama koje imaju različite evidencije o zaštiti okoliša. Prema Doane (2001:5) motivacija za kupovinu proizvoda može biti raznolika, neke odluke se donose iz praktičnih razloga, a neke iz etičnih. Postavlja se pitanje radi li se uopće o etičkim proizvodima ili su potrošači stekli takav dojam na osnovu marketinških alata korištenih pri oglašavanju proizvoda. Prema Jones (2019:16) greenwashing se bavi odvraćanjem pozornosti. Pozornost se potrošaču odvraća od teških pitanja vezanih za okoliš, a preusmjerava se na djelovanje potrošača. Kroz narativ se potrošača navodi da

[2] „Postoje dvije glavne vrste sustava trgovanja: sustav trgovanja uz kvote (tzv. načelo „cap and trade“)u kojem je utvrđena gornja granica emisija i emisije se prodaju na dražbi ili besplatno dodjeljuju prema posebnim kriterijima te sustav referentne razine i dozvola za emitiranje (tzv. načelo „baseline and credit“) u kojem ne postoji fiksna granica za emisije, ali onečišćivači koji smanjuju emisije više nego što su primorani, imaju pravo na „kredite“ koje prodaju drugima.“ (Buttaud-Stubbs,2020:4)

precijeni svoju sposobnost djelovanja na okoliš. Uspješnost greenwashinga ovisi o sposobnosti marketinga da se dodvore svojim etičkim potrošačima i preusmjere narativ na osnaživanje, a ne na fokusne točke ključne za zaštitu okoliša.

6.1. Marketinška etika

Etika u svojoj definiciji označava skup načela moralnog ponašanja neke društvene skupine ili cjelokupnog društva koja se zasnivaju na temeljnim društvenim vrijednostima kao što su dobrota, poštenje, dužnost, istina, ljudskost i drugi. Sa znanstvenog stajališta govori se o znanosti o moralu kao društvenom fenomenu koji se izražava u ljudskim postupcima u okviru nekih određenih pravila, maksima i civilizacijskih zasada društva. (Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje) Spoji li se etika s marketingom Bačun, Matezić i Omašić (2012:156) govore o obliku primijenjene etike koja se veže za moralne principe kojima se upravljaju aktivnosti i regulativa marketinga. Moguće okvire marketinške etike dijele na vrijednosti koje se odnose na analiziranje problema s aspekta vrijednosti koja se opisuje kao iskrenost, autonomnost, privatnost i transparentnost. Iduća je orijentacija na dionike, analiza etičkih problema s aspekta na kojega utječu poput potrošača, konkurencija i društva u cjelini. Posljednji je proces analiza etičkih problema s aspekta kategorija kojima se služe marketinški stručnjaci pri istraživanju, formiranju cijena, promocija i pozicioniranja.

Bačun, Matezić i Omašić (2012:156) navode kako sam marketing nije štetan i nije okrenut isključivo koristi organizacije, već je važno da je omjer moći ravnomjerno raspoređen u odnosima proizvođač/potrošač ili kupac/prodavač. Soče i Soče Kraljević (2010:151) navode da se kod definiranja marketinške etike treba misliti na sve principe, vrijednosti i standarde ponašanja. Iako praćenje ova tri kriterija zvuči jednostavno, bitno je dodati kako je pri donošenju ovakvih odluka i njihovoj procjeni potrebno uzeti u obzir i kulturološke razlike. Razlog tome je što se koncept poslovnog morala i etike, ali i razlikovanja dobrog od lošeg razlikuju u pojedinim kulturama i ne radi se o univerzalnim vrijednostima.

6.2. Etički standardi marketinga

Previšić i Ozretić-Došen (2004) prema Soče i Soče Kraljević (2010:151) navode pet etičkih standarda marketinga:

1. Zlatno pravilo – potrebno je ponašati se kao što očekujete da se drugi ponašaju prema vama.
2. Utilitaristički princip – ponašanje trebate usmjeriti tako da rezultati ponašanja budu najveće dobro za najveći broj subjekata.
3. Kantov kategorički imperativ – u ponašanju treba voditi računa da akcija koju ste poduzeli pod određenim uvjetima bude univerzalni zakon ili pravilo ponašanja.
4. Profesionalna etika – akcije je potrebno poduzimati na takav način da ih grupa nezainteresirani profesionalaca ili kolega smatraju pravilima i propisima.
5. Televizijski test – Menadžer se uvijek treba pitati: „Da li bih se osjećao ugodno objašnjavajući javnosti, putem nacionalne televizijske mreže, razloge zbog kojih sam poduzeo ovu akciju?“

Tri etičke norme Američke marketinške asocijacije koje treba poštivati u marketingu. (AMA Statement of Ethics):

1. Ne činiti štetu - svjesno izbjegavati štetne radnje ili propuste primjenom visokih etičkih standarda i pridržavanjem svih važećih zakona i propisa u odabiru koji donosimo.
2. Poticati povjerenje u marketinški sustav – težiti dobroj vjeri i poštenom poslovanju kako bi se doprinijelo učinkovitosti procesa razmjene, ali i izbjegavanju obmana u dizajnu proizvoda, određivanju cijena, komunikaciji i isporuci distribucije
3. Prihvatiti etičke vrijednosti – izgradnja odnosa i jačanje povjerenja potrošača u integritet marketinga afirmiranjem vrijednosti kao što su poštenje, odgovornost, poštenost, poštovanje, transparentnost i građanstvo.

6.3. Etika greenwashinga

S obzirom da je prethodno predstavljena definicija pojma etike, ukoliko bi govorili o neetičnom poslovanju, može se govoriti i o izostanku temeljnih društvenih vrijednosti i moralnog ponašanja neke društvene skupine ili cjelokupnog društva. Prema Dujanić (2003:59) nije etički raditi ono što nam smeta kod drugih u poslovnom komuniciranju, a nanosi materijalnu i moralnu štetu drugima. Neetičkim se ponašanjem ruši ugled korporacijama, ali i pojedincima. Bitno je priznati nečiju aktivnu i odlučujuću ulogu na okoliš kao i priznavanje glavnih odgovornosti koje tvrtka ima. U pojedinim situacijama stvarna motivacija za ovakva djelovanja leži u potrazi za konkurentskom prednošću, većim profitom, boljim korporativnim imidžem ili u prikrivanju negativnog ponašanja, a ne u istinskom osjećaju etike ili društvene i ekološke odgovornosti prema Torreli. (2020:9) Važnu ulogu ima i etički potrošač o kojemu piše Doane (2001:4). Etički potrošaš nije samo zabrinut, nego je i aktivno uključen u kreiranje poslovnih politika. Nerijetko su takvi potrošači nagrađivali poduzeća koja proizvode robu na društveno i ekološki odgovorne načine.

Torelli (2020:11-12) se pita može li se poduzeće ponašati održivo i odgovorno prema okolišu bez poštivanja etičkih i moralnih standarda te navodi kako bi poduzeće teško ostvarilo dugoročnu održivosti i odgovornost, dok istovremeno krši univerzalno prihvaćene norme i principe. U slučaju da poduzeće želi imati društveno odgovorno poslovanje i smanjiti svoj utjecaj na floru i faunu okoliša u kojemu se nalazi trebao bi prihvatiti norme i principe društveno odgovornog poslovanja. Uvede li se dodatni nadzor u proizvodnju, filtriranje i održavanje otpadnih voda kako bi se smanjio utjecaj na okoliš, ali se izrabljuje radna snaga, poduzeće bi se moglo smatrati ekološki održivim, ali ne i etičkim prema svojim zaposlenicima.

Postoje prilično ekstremne prakse u kojima tvrtke koriste nepotpune informacije pri komunikaciji i izvještavanju, poput izostavljanja informacija, ponašanja i učinaka koji su negativni. Ovakve prakse mogu se definirati kao maglovite i zbunjujuće, zavaravajuće ili čak lažne. (Torelli,2020:12)

7. PREPOZNAVANJE GREENWASHINGA

Hrgetić (2004:91) navodi jednostavan način za prepoznavanje greenwashinga koji se može primijeniti na slike koje se koriste u reklamama. Ukoliko je osnovna djelatnost neke tvrtke takva da izaziva veliko onečišćenje ili zagađenje okoliša, poput naftne i rudarske tvrtke, a pri oglašavanje koristi slike prirode i tvrdi da prodaje ekološki prihvatljive proizvode, može se govoriti o greenwashingu. Pri tome je poželjno i proučiti ulaže li tvrtka u svoje razvojne fondove za čišću proizvodnju kojom bi se smanjio otpad i onečišćenje, štedjela potrošnja energenata ili se zalažu protiv uvođenja strožih kontrola i poreza na zagađenje. Kako bi se greenwashing još lakše raspoznavao, Begić objašnjava (2015:50), kako je navedeno kod Šole (2013), iznosi pet obilježja i karakteristika greenwashinga.

a. Djelomična istinitost – jedan od primjera mogu biti tvrdnje na ambalaži koje navode da je pri proizvodnji ili pakiranju korišteno 52% recikliranog papira, ali se nigdje ne navodi što je s preostalih 48% i na koji način je taj dio proizveden
b. Izjave koje nisu dokazive – u ovom slučaju govori se o izjavama koje se ne mogu potkrijepiti certifikatom ili nekim drugom dokaznim sredstvom. Može se raditi o izjavama koje se prenose u obliku slike ili teksta, a izjave sadrže tvrdnje poput „ dermatološki provjereno“, „klinički provjereno“, „nije testirano na životinjama“ i slično. U ovakvim slučajevima se ne navodi tko je i gdje vršio ispitivanje proizvoda, ne navodi se način na koji je proizvoda ispitan, te je li moguće dobiti neke dodatne informacije o proizvodu i slično.
c. Nejasne izjave – primjeri ovakvih izjava na proizvodu mogu biti izjave kao što su „bez kemikalija“, „ prirodni proizvod“ i slično. Samo s ovim izjavama potrošač ne može saznati što isti ili slični natpisi točno predstavljaju, a ne navode se ni točni sastojci koji bi potrošaču bili jasniji.
d. Isticanje nevažnog – pri isticanju nevažnog navode se informacije koje kupcu nisu presudne i ne tiču ga se izravno. U ovom slučaju na proizvodu se navodi što on ne sadrži poput parabena, sulfata, aluminija i slično. U drugom primjeru moguće je detaljno opisivanje utjecaja nekog određenog sastojka proizvoda na okoliš ili neki određeni segment okoliša.

e. Lažne izjave – izjave koje su u potpunosti različite od svega za što se zalaže zelena komunikacija. Razlozi za ovakvu komunikacije mogu biti raznoliki, ali neki od njih su planirano laganje, greška, nemarnost, povećanje potražnje i slično.

7.1. Sedam grijeha greenwashinga

Poprilično slično obilježjima i karakteristikama greenwashinga je i sedam grijeha greenwashinga koje navodi i opisuje Dahl (2010:249). Proizašli su iz rada koji je 2007. godine izdala TerraChoice Enviromentl Marketing.

1. Prikrivanje – sugeriranje da je neki proizvod zelen, na osnovu uskog spektra atributa koji se vežu za njega, prikrivajući ostale atribute i njihov utjecaj na okoliš. Primjer ovakvog grijeha bi mogao biti papir koji je ubran iz održivih šuma, ali se izostavlja informacija o troškovima energije i zagađenju koji mogu biti značajni.
2. Izostanak dokaza – započinje nekom tvrdnjom koju nije moguće potkrijepiti lako dostupnim podacima ili istraživanjima pouzdane treće strane. Jedna od takvih tvrdnji bi mogla biti da se određeni postotak papira nakon korištenja reciklira, ali ne postoji dokaz za to.
3. Nejasne tvrdnje – sve tvrdnje koje su loše definirane ili toliko opširne da će ih potrošač pogrešno shvatiti, poput proizvoda koji nose oznaku all-natural.
4. Nebitne tvrdnje – iznošenje ekološke tvrdnje koje mogu biti istinite, ali potpuno nebitne za potrošače koji traže ekološki prihvatljive proizvode.
5. Manje od dva zla – tvrdnje koju mogu biti istinite unutar kategorije proizvoda, ali postoje proizvodi koji svejedno mogu imati negativan utjecaj na zdravlje ili okoliš, a ovakve tvrdnje umanjuju negativne utjecaje koje mogu imati na nekoj višoj razini. Primjer može biti organski duhan koji je uzgojen na prihvatljiviji način, ali pušenje i dalje šteti potrošaču i okolišu.
6. Lažne tvrdnje – iznošenje ekoloških tvrdnji koje su jednostavno lažne.

7. Lažne oznake – iskorištavanjem potražnje potrošača za certifikatima dolazi do isticanje oznaka certifikata koje proizvod ne posjeduje ili jednostavno nije legitiman certifikat

8. ELEMENTI GREENWASHINGA

8.1. Motivi

Kod greenwashinga dolazi do sugestija koje kupca navode na činjenicu da se radi o ekološkim proizvodima. U svrhu toga koriste se boje poput zelene koja asocira na prirodu, zelenilo i biljke ili plava boja koja asocira na vodu poput mora, oceana i jezera. Osim boja susreće se i s uporabom različitih zvukova koji mogu pobuditi identične asocijacije pa se tako u oglasima može čuti cvrkut ptica ili glasanje bilo koje druge životinje. Pozadinski prikazi u oglasima prikazuju prirodni krajolik kao što su planine, šume ili oceani ili se prikazuje slika ugroženih životinja poput dupina. U oglasima se koriste i prikazi obnovljivih izvora energije poput vjetra i vode, a sve u svrhu poticanja asocijacije na prirodne elemente. Ovakvi elementi znaju biti namjerno ili slučajno prikazati u oglasu, ali u svakom slučaju mogu utjecati na percepciju brenda i njegovog djelovanja po pitanju ekologije. Kroz provedena istraživanja zaključeno je da ovakve vrste oglasa mogu utjecati na mišljenje potrošača koji nisu stručnjaci, a djeluju na način da potrošač stvara percepciju o poduzeću prema kojoj je poduzeće zelenije nego što ono to doista je. Isti oglasi prikazani stručnjacima nisu imali značajnog utjecaja na njihovu percepciju. (de Friettas Netto,2020:10)

8.2. Ambalaža i materijali

Problem ambalaže deklarirane kao “biorazgradiva” opisuje Dahl (2021:248) jer kada potrošači vide takvu oznaku vjeruju da će se ambalaža nakon nekog vremena sama razgraditi, ali oko 91% takve

ambalaže u SAD-u završi na odlagalištu. Uvjeti na tim odlagalištima sprječavaju razgradnju takve ambalaže. Prema Peng, Gao i Chen (2021:n.p.) potrošači se primarno pouzdaju u marketinške poruke ili eko-oznake kako bi prepoznali zeleno pakiranje pri donošenju odluke o kupovini nekog proizvoda, a brojna poduzeća iskorištavaju brigu potrošača za okoliš kako bi njihovo neznanje iskoristili za greenwashing. Prema istraživanju iz 2020. godine na globalnoj razini, istraživane su tvrdnje poduzeća vezane uz okoliš, a preko 40% njih pokazalo se zavaravajuće. Dio potrošača izgubio je povjerenje u poduzeća što je dovelo do novog trenda BYOC[3]. Radi se o brzorastućem trendu pri kupovini robe široke potrošnje i u restoranima. S obzirom da je u svakodnevnom životu teško zaobići jednokratnu plastiku, ovim trendom potrošači sami nose svoje pakiranje za proizvode koje trebaju kupiti. Povećanim praćenjem BYOC trenda moguće je pozitivno utjecati na okoliš i profit poduzeća. Poduzeće štedi na troškovma proizvodnje jednokratne ambalaže, a po pitanju okoliša dolazi do izravnog smanjenja otpada. Govoreći o jednokratnoj ambalaži, koja je najčešće plastična, bitno je znati da se plastična ambalaža dijeli na sedam kategorija. Na stranicama projekta Zeleni Val (2021) nalazi se sljedeća podjela plastike:

a) PET ILI PETE –preporučljivo ju je koristiti jednom, jer višekratnom uporabom raste rizik od razvoja bakterija. Ova plastika može ispuštati kemikalije i teške metale koji utječu na ravnotežu hormona.

b) HDP ILI HDPE –ne ispušta skoro nikakve kemikalije, te stručnjaci savjetuju kupovanje vode u bočicama od ove plastike.

c) PVC ILI 3V – sadrži ftalate, a to su toksične kemikalije koje utječu na hormone u tijelu i stručnjaci preporučuju kupovanje proizvoda u alternativnom pakiranju.

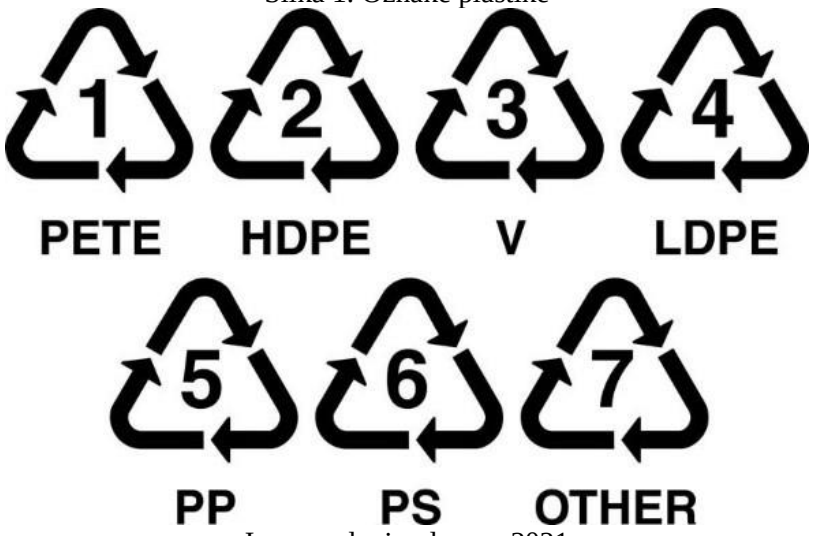
d) LDPE – ne ispušta nikakve kemikalije u vodu i smatra se bezopasnom
e) PP – čvrsta i lagana plastika otporna na toplinu, te je relativno sigurna za upotrebu.
f) PS – jeftina i lagana plastika koja pri zagrijavanju ispušta kancerogene supstance, te se ne smije dugoročno koristiti za spremanje hrane ili pića

[3] Bring Your Own Container / Bring Your Own Cup

g) PC i sva druga plastika

Najopasnije vrste plastike prema ovom popisu su a, c, f i g.

Slika 1. Oznake plastike



Izvor: zeleni-val.com, 2021

9. EKO-OZNAKE

Problem kod potrošača je neraspoznavanje eko-oznaka, koje su službene i prihvaćene, a nalaze se na ambalaži u svrhu lažnog oglašavanja i greenwashinga. Središnji portal za potrošače (2020) navodi kako je u Republici Hrvatskoj i Europskoj uniji jasno preciziran popis oznaka, uvjet njihovog dobivanja i stavljanja na proizvod. Postoje različite oznake koje mogu pomoći kupcima pri odabiru proizvoda i usluge, a najvrednije se temelje na kriterijima koji su objektivni i transparentni, a dodjeljuje ih neovisna treća strana. Minisratstvo gospodarstva i održivog razvoja (n.d.) ističe da je važnost oznake eko-proizvoda u tome što nudi potrošaču sigurnost da se radi o proizvodima koji imaju visoke standarde zaštite okoliša u svom cijelom razvojnom ciklusu. Još

jedna važnost ovakvih oznaka je i promicanje politike održive proizvodnje i održive potrošnje, a kao zajednički cilj imaju smanjenje negativnih učinaka na okoliš, klimu, zdravlje, prirodna dobra, ali i poticanje društveno odgovornog poslovanja i održivog životnog stila. U današnje vrijeme na tržištu se nalazi veliki broj oznaka koje nemaju nikakvu važnost ni vrijednost, a nerijetko su samodeklarirane i tvrde da se radi o eko ili zelenom proizvoduTakve oznake su problematične jer obmanjuju potrošača i uvjeravaju ga da kupuje proizvod koji podliježe specifičnim standardima koji se očekuju od takvih proizvoda, ali potrošač može zapravo kupovati proizvod lošije kvalitete ili proizvod koji nije ekološki prihvatljiv koliko bi potrošač mogao pretpostaviti zahvaljujući oznaci.

Zelena nabava (n.d.) navodi da se svrha eko-oznaka može sagledati na dva načina po pitanju tehničkih specifikacija. One mogu služiti kao pomoć pri određivanju tehničkih specifikacija proizvoda i koriste se pri određivanju karakteristika robe ili usluga koje se kupuju ili se koriste kao jedan od načina dokazivanja sukladnosti u situacijama kada je potrebno odrediti sukladnost sa zadanim tehničkim specifikacijama. Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja (n.d.) navodi da je posebnost eko-oznaka u tome što su one namijenjene samo najboljim proizvodima i uslugama jer su kriteriji za njihovo dobivanje poprilično visoki. Mjerila su postavljena na način da samo 20-30% proizvoda na tržištu ostvaruje uvjete za dobivanje oznake jer se radi o kriterijima koji su stroži od zakonskog minimuma.

9.1. Eko-oznake u Republici Hrvatskoj

Republika Hrvatska ima svoju nacionalnu eko-oznaku pod nazivom Prijatelj okoliša. Ova oznaka dodjeljuje se „ u svrhu promocije proizvoda i usluga koji se u usporedbi sa sličnim proizvodima i uslugama odlikuju manje negativnim utjecajem na okoliš u cjelokupnom životnom ciklusu te time pridonose učinkovitom korištenju sastavnica okoliša i visokom stupnju zaštite okoliša.“ (mingor.gov.hr, n.d.) Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja ističe da je dodjela znaka Prijatelj okoliša usmjerena na razvoj kvalitete proizvoda s gledišta zaštite okoliša, a sam postupak dodjele se temelji na verifikaciji neovisne treće strane poput ovlaštenih instituta ili akreditiranih laboratorija. Sve detalje vezane za oznaku uređene su Pravilnikom o znaku zaštite okoliša „Prijatelj

okoliš̆ta“ (Narodne novine, broj 91/2016), a postupak dodjele znaka je usklađen s postupkom dodjele znaka zaštite Europske unije – EU Ecolabel.

Slika 2. Oznaka Prijatelj okoliša



Izvor: mingor.gov.hr, 2021

9.2. EU Ecolabel

Oznaka EU Ecolabel osnovana je 1992. godine i prepoznata diljem cijele Europe i svijeta. Europska komisija (n.d.) navodi kako se njome promiče cikrularna ekonomija kroz poticanje proizvođača da kroz svoje proizvodne procese smanjuju emisije ugljikovog dioksida i otpada. Osim toga, potiču poduzeća da proizvode izdržljive proizvode, jednostavne za popravak ili recikliranje. Hrvatska gospodarska komora (n.d.) navodi da je za zadovoljavanje uvjeta i dobivanje ove oznake potrebno primijeniti brojna stroga pravila koja se temelje na stručnim i znanstvenim pravilima. Dobivanjem ove oznake proizvođači i pružatelji usluga ostvaruju bolju konkurentnost u svojoj zemlji i u inozemstvu. Zahvaljujući oznaci, omogućen je lakši izlazak na novo tržište te sudjelovanje u zelenoj javnoj nabavi u zemlji i u inozemstvu.

Slika 3. EU Ecolabel



Izvor: ec.europa.eu, 2021

10. KLASIFIKACIJA ZELENIH POTROŠAČA I PODUZEĆA

10.1. Zeleni potrošači

Porastom potražnje za zelenim proizvodima javlja se zeleni konzumerizam i sve veći broj zelenih potrošača. To su potrošači koji znaju da izbjegavanjem štetnih proizvoda mogu biti od koristi za okoliš i na taj način daju svoj doprinos. To čine na način da izbjegavaju kupovinu proizvoda koji se smatraju štetnima za ljudsko zdravlje i okoliš, imaju višak ambalaže i potječu iz neodrživih izvora. (Dropulić i Krupka,2020:104) Faktori koji utječu na njihovu odluku mogu se podijeliti u tri različite dimenzije. Radi se o individualnim faktorima, atributima proizvoda i marketinškoj strategiji i društvenim faktori. (Dong, Zhang, 2020:17)

Ukoliko se govori o klasifikaciji zelenih potrošača, Kliestikova i Nadanyiova (2017:54) navode prema Ottman (2011) podjelu u pet kategorija.

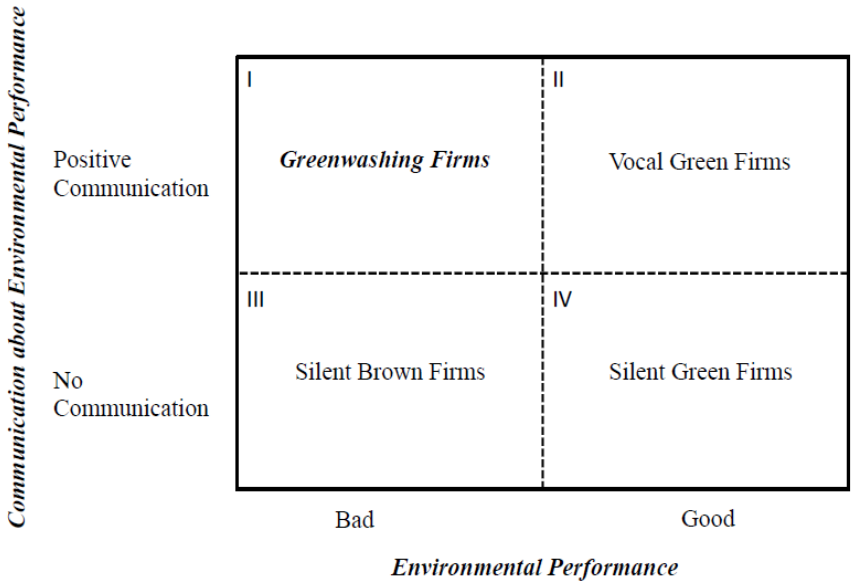
1. LOHAS – Lifestyle Of Health And Sustainability
2. Naturalisti – primarno usredotočeni na zdrav životni stil
3. Lutalice – više vođeni društvenim trendovima
4. Konvencionalni – primarno motivirani uštedom
5. Nezabrinuti – indiferentni po pitanju zaštite okoliša

10.2. Klasificiranje poduzeća na temelju ekoloških performansi i komunikacije

Burbano i Delmas (2011:31) nude prikaz podjele na četiri vrste poduzeća ovisno o njihovom načinu komunikacije i ekoloških performansi. Generalnom podjelom poduzeća se mogu podijeliti na zelena i smeđa. Ukoliko govorimo o načinu komunikacije i njenoj zastupljenosti, poduzeća mogu biti glasna ili tiha. Glasna poduzeća bila bi ona koja pozitivno komuniciraju svoj utjecaj na okoliš kroz marketing i odnose s javnošću, dok su tiha poduzeća ona koja ne komuniciraju o svom učinku na okoliš. Detaljnijom raščlambom poduzeća se mogu podijeliti na greenwashing poduzeća, glasno zelena poduzeća, tiha smeđa poduzeća i glasna smeđa poduzeća.
Greenwashing poduzeća imaju lošu poslovnu praksu koja negativno utječe na okoliš, ali im je način komunikacije pozitivan. Glasna zelena poduzeća su ona poduzeća koja imaju dobar učinak na okoliš i taj svoj dobar učinak javno komuniciraju. Ona poduzeća koja imaju dobar učinak na okoliš, ali to javno ne komuniciraju su tiha zelena poduzeća.

Poduzeća se mogu klasificirati kao greenwashing poduzeća, vokalno zelena poduzeća, tiha smeđa poduzeća i tiha zelena poduzeća, što je prikazano na Slika 4.

Slika 4. Klasificiranje poduzeća na temelju ekoloških performansi i komunikacije



Izvor: Delmas, Burbano, 2011:31

10.3. Greenwashing prijestupi poduzeća

1. Prljavi poslovi – pripadaju poslovanju koje je samo po sebi neodrživo, ali kroz oglašavanje promiču održive prakse ili proizvode koji nisu reprezentativni niti za poslovanje, niti za društvo.
2. Nalet oglasa – odvraćaju pozornost od problema vezanih uz održivost kroz uporabu oglašavanja. Koristi se kao preuveličani prikaz stvarnih postignuća ili predstavlja alternativne programe koji nisu usko povezani sa stvarnim problemima održivosti.
3. Politički spin – utječu na vlade ili regulatorna tijela kako bi ostvarili neku vrstu koristi koja može utjecati na održivost. Uobičajeno je da su ovakvi pothvati opravdavani karakterom tvrtki ovisno o njihovom broju zaposlenika ili količinom poreza koji se uplaćuje u državni proračun
4. To je zakon, glupane! – iznošenje postignuća poduzeća ili preuzetih obveza održivosti koji su već obavezni zbog postojećih zakona i regulacija.
5. Nejasno izvještavanje – iskorištavanje podataka iz izvješća o održivosti, te njihovo izvrtanje radi postizanja vlastitih ciljeva i pozitivnog prikaza poslovanja kao poduzeće koje poštuje uvjete društveno odgovornog poslovanja. (Claasen, Contreras-Pacheco, 2017:527)

11. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

11.1. Hipoteze istraživanja

U ovom radu postavljene su četiri istraživačke hipoteza na kojima su se temeljila anketna pitanja i pitanja za intervju. Kroz hipoteze se pokrivaju osnove greenwashinga kao pojma i njegovog utjecaja na potrošače i okoliš.

H1: Potrošači u Hrvatskoj su upoznati s pojmom greenwashinga.

S obzirom da živimo u vremenu kada sve informacije imamo na dohvat ruke i dostupne su online, a u isto vrijeme raste broj organizacija i aktivista koji se bave pitanjem okoliša kroz institucije, ali i društvene mreže, pretpostavka je da je većina potrošača u Hrvatskoj, koji su dio ciljane skupine, upoznata s pojmom greenwashinga.

H2: Potrošači u Hrvatskoj su svjesni da je greenwashing štetan za okoliš.

Greenwashing je štetan za okoliš jer zahvaljujući njemu veliki zagađivači okoliša mogu proći nezapaženo i nastaviti sa svojim neodrživim poslovanjem koje može utjecati na biljni i životinjski svijet te klimatske promjene. Budući da se radi o marketingu koji različitim metodama pokušava zavarati potrošače, pretpostavlja se da su potrošači svjesni što se događa i mogu prepoznati kada neko poduzeće lažno ističe određene benefite ili koristi informacije kojima odvraća pozornost od stvarnog problema vezanog za okoliš.

H3: Potrošači prepoznaju uporabu greenwashinga pri promociji proizvoda.

Potrošači zamjećuju učestalno korištene simbole i oznake na proizvodima koji su deklarirano kao „bio“, „organski“, „eko“, „održivi“. Isto tako, jako mali broj potrošača zna koje su oznake

legitimne i prihvaćene, te se oslanjaju na povjerenje prema poduzeću da ih neće zavarati. Svjesni nepoznavanja oznaka potrošači riskiraju kupovinu proizvoda koji ne odgovara onome što vjeruju da kupuju.

H4: Prakticiranje greenwashinga utječe na odabir potrošača o kupnji proizvoda.

Odabir proizvoda potrošača, posebice Y i Z generacija koje pokazuju veći interes za okoliš, uvjetovan je načinom oglašavanja. Ukoliko proizvođači i poduzeća koriste elemente greenwashinga, potrošači se okreću drugim opcijama i pokušavaju naći održiviji proizvod.

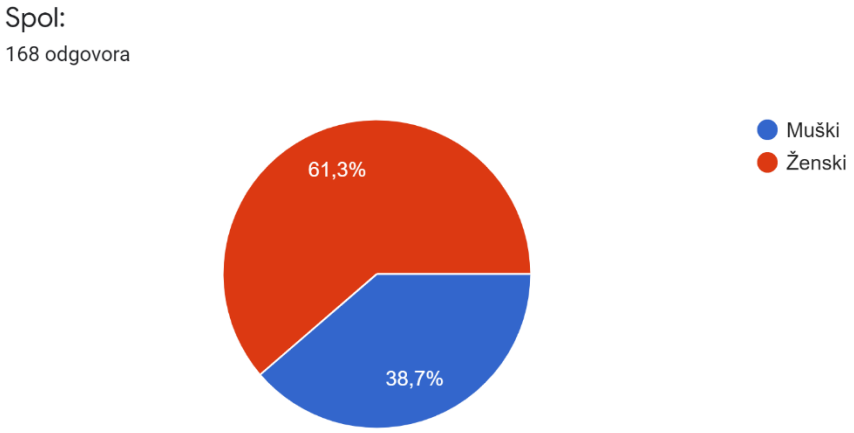
11.2. Anketa

Anketa kreirana za svrhe ovog istraživanja sastojala se od 15 pitanja i jedne definicije. Korištena je definicija greenwashinga iz Leksikona održivog razvoja. Anketno istraživanje provodilo se od 19.8.2021 do 24.8.2021 pri čemu je odgovore na pitanja dalo 168 ljudi. Ciljana skupina bila je primarno bazirana na Y i Z generaciju, ali Z generacija je ograničena samo na punoljetne ispitanike. Razlog za izbor ove ciljane skupine su informacije koje navode Rosadnić i Širola (2019.:225) o velikom broju istraživanja koja su se provodila, a odnosila su se na dob potrošača. Pitanja koja su se odnosila na varijable ekološke održivosti izdvojila su milenijalnce kao skupinu koja bi mogla iskazivati veću zabrinutost za okoliš, imati razvijeniju ekološku svijest, posjedovati više ekološkog znanja, imati pozitivnije stavove prema ekološkom ponašanju i imati snažne proekološke namjere, dok ponašanje starijih može biti više motivirano društvenim normama.

1. Spol

Pri izjašnjavanju spola prevladavale su žene sa 103 odgovora, što čini 61.3% odgovora. Ostatak su bili muškarci sa 65 odgovora, odnosno njihova zastupljenost u postotcima iznosila je 37.8% .

Grafikon 1. Spol

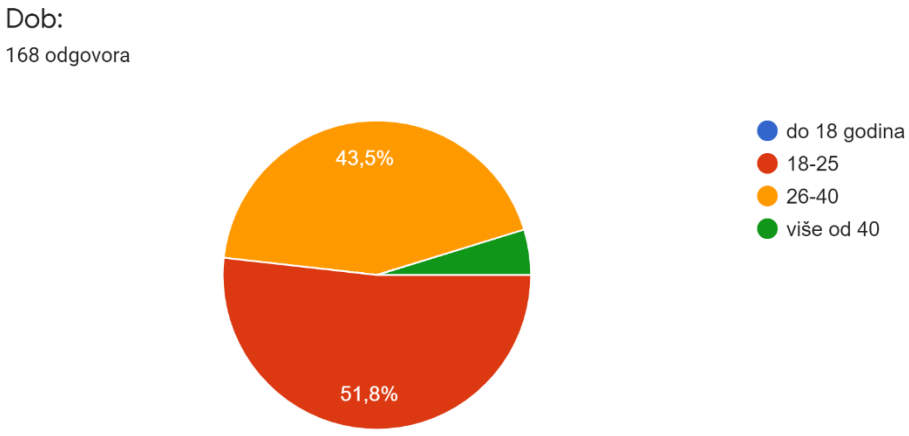


Izvor: Izrada autora

2. Dob

Raspon dobi podijeljen je u četiri kategorije: mlađi od 18 godina, raspon 18 – 25 godina koji je obuhvaćao punoljetne predstavnike Z generacije, zatim raspon 26 – 40 godina koji je obuhvaćao Y generaciju i kategorija za one starije od 40 godina. Nitko od ispitanika nije bio mlađi od 18 godina. Predstavnici Z generacije dali su 87 odgovora, što čini 51.8% cjelokupnog uzorka. Predstavnici Y generacije dali su 73 odgovora, odnosno 43.5%, a sudionika starijih od 40 godina bilo je osam, što čini 4.8% ukupnog uzorka.

Grafikon 2. Dob

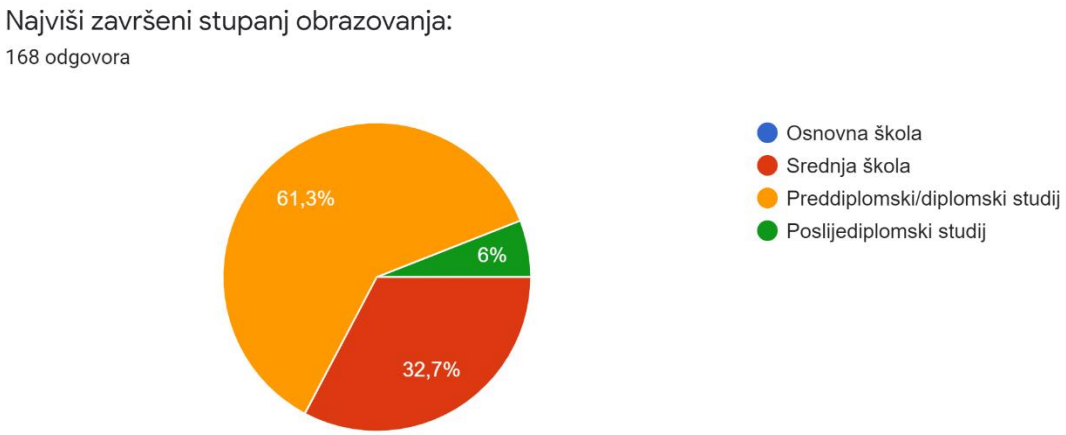


Izvor: Izrada autora

3. Najviši završeni stupanj obrazovanja

Po pitanju obrazovanja najveći broj ispitanika ima završen preddiplomski ili diplomski stupanj obrazovanja, odnosno njih 103, što čini 61.3%. Iza njih su sudionici kojima je najviši završeni stupanj obrazovanja srednja škola, a njih je bio 55 što čini 32.7%. Na anketna pitanja odgovore nije dao ni jedan sudionik koji za najvišu razinu školovanja ima osnovnoškolsko obrazovanje.

Grafikon 3. Najviši završeni stupanj obrazovanja

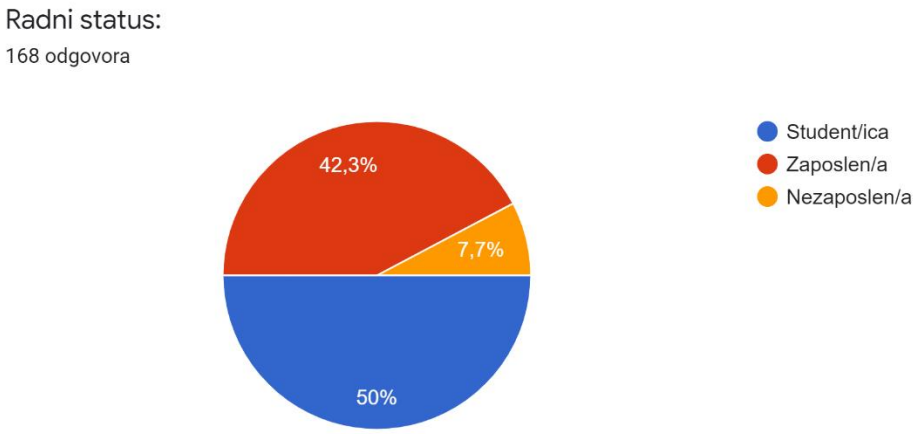


Izvor: Izrada autora

4. Radni status

Prema radnom statusu najveću zastupljenost imali su studenti koji su imali 84 odgovora, što čini 50%. Slijede ih zaposleni sa 71 odgovorom, odnosno 42.3%. Nezaposlenih sudionika bilo je 13, a preračunato u postotke radi se od 7.7.%

Grafikon 4. Radni status

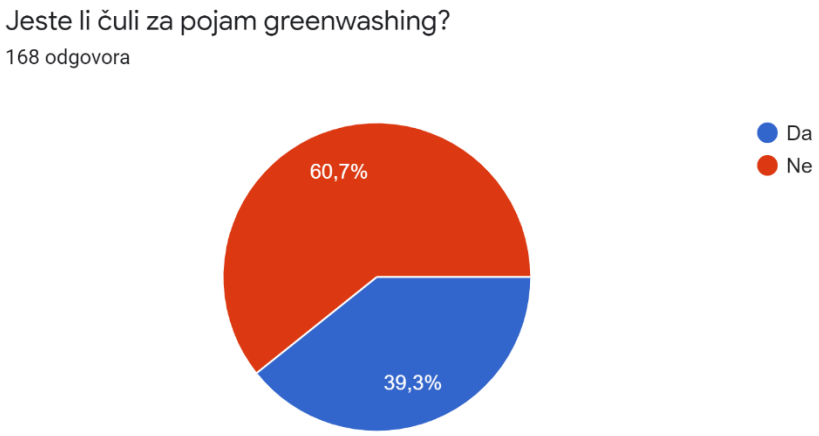


Izvor: Izrada autora

5. Jeste li čuli za pojam greenwashing?

Od svih ispitanika njih čak 102 nije nikada čulo za pojam greenwashinga što čini 60.7%, dok je preostalih 66 sudionika, odnosno 39.3%, čulo za taj pojam.

Grafikon 5. Jeste li čuli za pojam greenwashing?

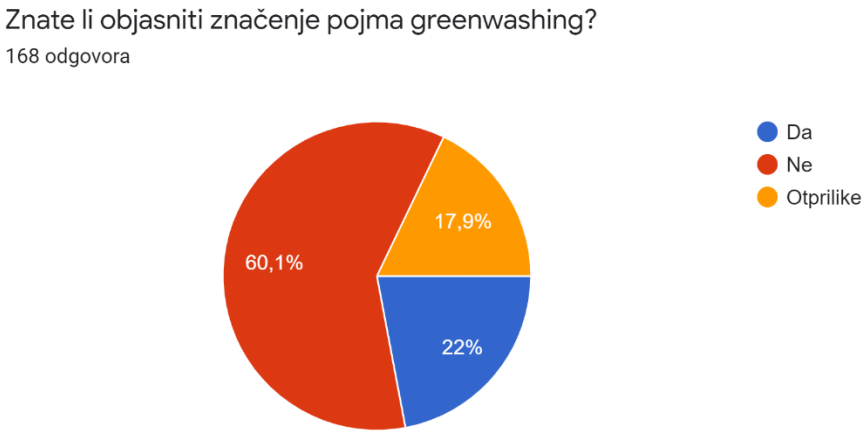


Izvor: Izrada autora

6. Znate li objasniti značenje pojma greenwashing?

Značenje greenwashinga nije znao objasniti 101 sudionik što čini postotak od 60.1%. Od svih ispitanih samo njih 37 znalo bi objasniti pojam, što prema postotku iznosi 22%. Preostalih 30 ispitanika odgovorilo je da bi znali otprilike objasniti zadani pojam i njihov postotak je 17.9%

Grafikon 6. Znate li objasniti značenje pojma greenwashing?



Izvor: Izrada autora

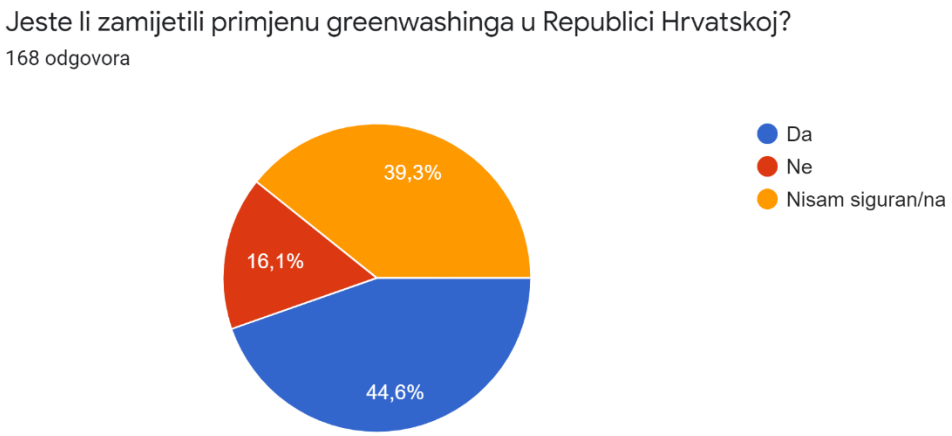
Nakon šestog pitanja sudionici su na sljedećoj stranici mogli pročitati definiciju greenwashinga, kako bi se mogli bolje upoznati s pojmom i shvatiti ga.

Greenwashing su sve aktivnosti „kojima poduzeće ili organizacija posvećuju više vremena i resursa dokazujući da su zelene oglašavanjem i reklamiranjem nego što stvarno primjenjuje poslovnu praksu kako bi smanjile neželjen utjecaj na okoliš.“(Bačun, Matešić, Omazić,2012:321)

7. Jeste li zamijetili primjenu greenwashinga u Republici Hrvatskoj?

Primjenu greenwashinga u Hrvatskoj zamijetilo je 75 ispitanika koji čine 44.6%, a njih 66 nije sigurno i to čini 39.3% odgovora. Preostalih 27 odgovora čine 16.1% odgovora i nisu uopće zamijetili ovakve marketinške aktivnosti.

Grafikon 7. Jeste li zamijetili primjenu greenwashinga u Republici Hrvatskoj?



Izvor: Izrada autora

8. Bi li u trgovini prepoznali proizvod koji se oglašava pomoću greenwashinga?

Samo 62 ispitanika vjeruju da bi mogli prepoznati proizvode koji se oglašavaju pomoću greenwashinga, što čini samo 36.2%, dok 64 ispitanika odnosno njih 31.2% čine većinu i nisu sigurni bi li uspjeli prepoznati ovu vrstu oglašavanja. Manjinu čine 42 ispitanika s udjelom od 25% koji odgovaraju da ne bi prepoznali proizvod koji se oglašava na ovaj način.

Grafikon 8. Bi li u trgovini prepoznali proizvod koji se oglašava pomoću greenwashinga?

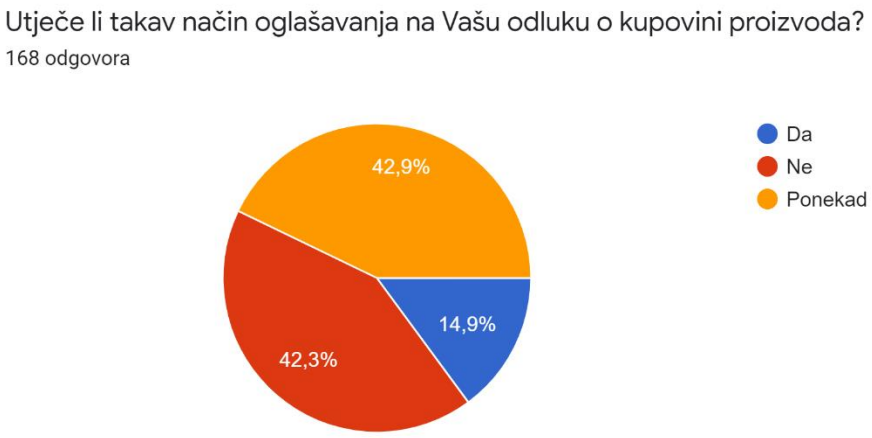


Izvor: Izrada autora

9. Utječe li takav način oglašavanja na Vašu odluku o kupovini proizvoda?

Samo 25 ispitanika odgovorilo je da ova vrsta oglašavanja utječe na njihovu odluku o kupovini i oni čine 14.9%. Čak 71 ispitanik se izjasnio da ovakav način oglašavanja nema utjecaja na njegovu kupovinu i njihova zastupljenost u anketi je 42.3%. Preostala 72 ispitanika koja čine 42.9% izjasnila su se da ovakav način oglašavanja može ponekad utjecati na njihove odluke.

Grafikon 9. Utječe li takav način oglašavanja na Vašu odluku o kupovini proizvoda?

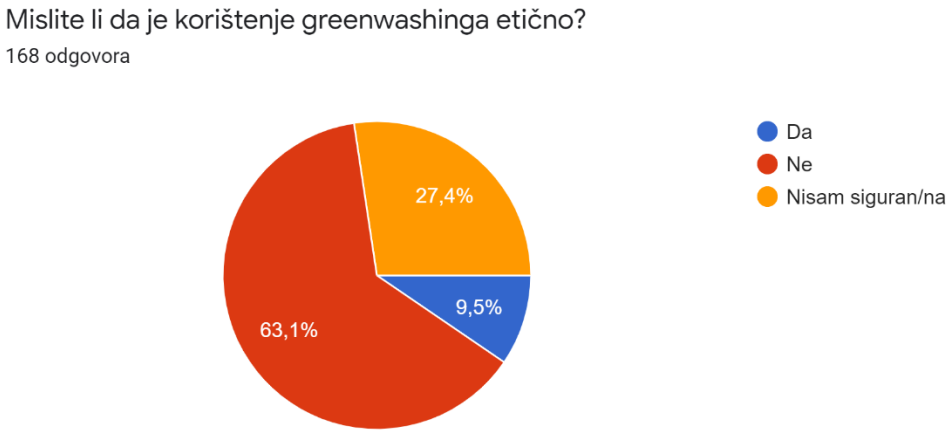


Izvor: Izrada autora

10. Mislite li da je korištenje greenwashinga etično?

Većina od 106 ispitanika složila se da korištenje greenwashinga nije etično i oni čine 63.1% , dok njih 46 sa 27.4% zastupljenoću nije sigurno radi li se o etičnom potezu. Samo se 16 ispitanika, odnosno njih 9.5% izjasnilo o tome kako je korištenje greenwashinga etično.

Grafikon 10. Mislite li da je korištenje greenwashinga etično?

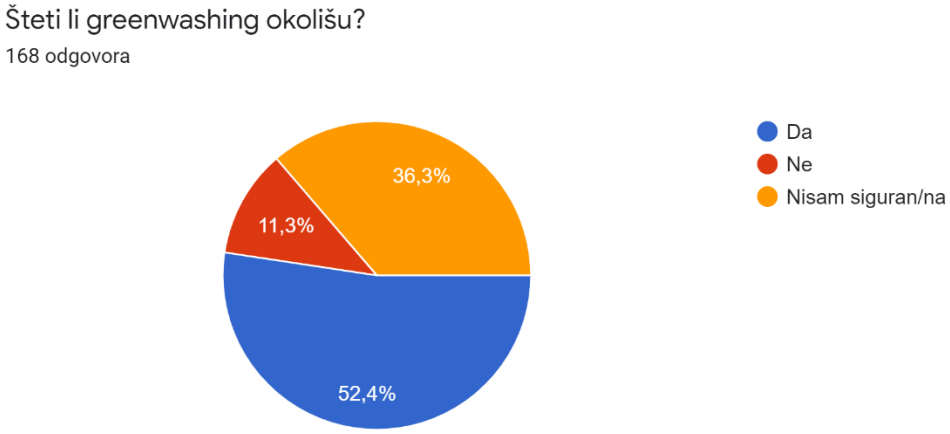


Izvor: Izrada autora

11. Šteti li greenwashing okolišu?

Po pitanju štetnosti greenwashinga na okoliš 88 ispitanika u postotku od 52.4% izjasnilo se da je greenwashing štetan, a njih 36.3%, odnosno 61 ispitanik nije siguran. Samo 19 ispitanika je odgovorilo da greenwashing nije štetan za okoliš i tu govorimo o postotku od 11,3% ispitanika.

Grafikon 11. Šteti li greenwashing okolišu?

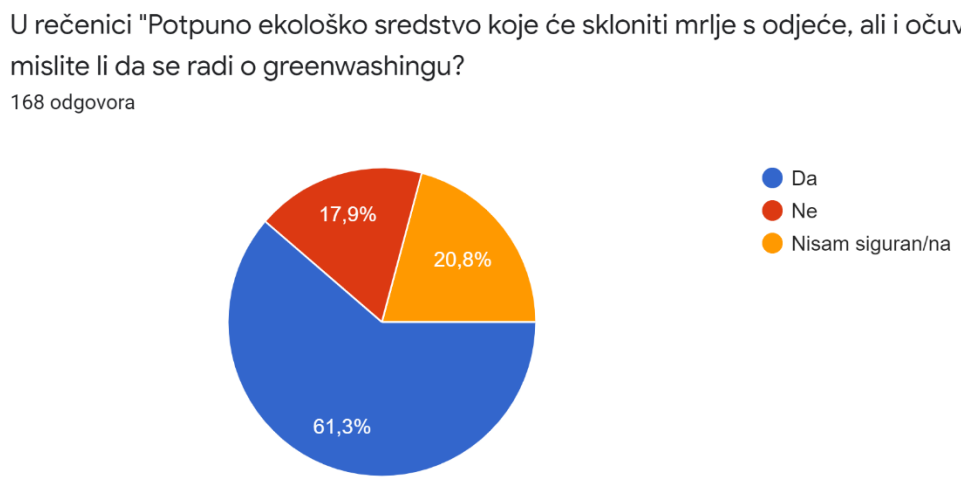


Izvor: Izrada autora

12. U rečenici "Potpuno ekološko sredstvo koje će skloniti mrlje s odjeće, ali i očuvati našu prirodu." mislite li da se radi o greenwashingu?

Pitanjima pod rednim brojem 12 i 13 pokušava se ispitati prepoznavanje greenwashinga kod potrošača pomoću rečenica koje se javljaju u različitim oglasima. Čak 103 ispitanika prepoznala su da se u gore navedenoj rečenici radi o greenwashingu i oni čine većinu od 61.3%. Odgovore kojima su izrazili da nisu sigurni dalo je 35 ispitanika koji su činili 20.8%, a njih 30 odgovorilo je da se ne radi o greenwashingu, što čini 17.9%.

Grafikon 12. U rečenici "Potpuno ekološko sredstvo koje će skloniti mrlje s odjeće, ali i očuvati našu prirodu." mislite li da se radi o greenwashingu?

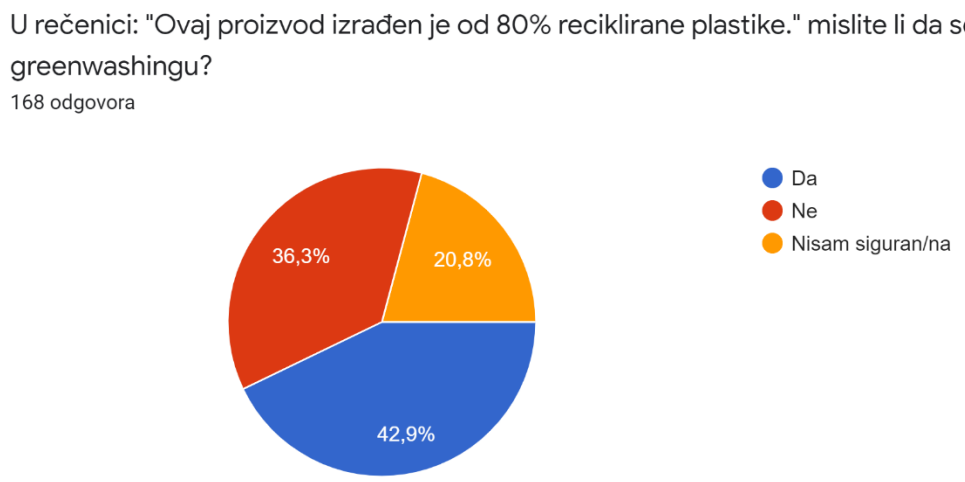


Izvor: Izrada autora

13. U rečenici: "Ovaj proizvod izrađen je od 80% reciklirane plastike." mislite li da se radi o greenwashingu?

U ovom slučaju su vidljivi malo drugačiji rezultati, gdje su 72 ispitanika odgovorila da se radi o greenwashingu i oni čine postotak od 42.8%. Njih 35, kao i u prethodnom pitanju, nije bilo sigurno radi li se o greenwashingu i oni čine 20.8%. Preostalih 61 ispitanika, odnosno njih 36.3% izjasnilo se da se ne radi o greenwashingu.

Grafikon 13. U rečenici: „Ovaj proizvod izrađen je od 80% reciklirane plastike.“ mislite li da se radi o greenwashingu?

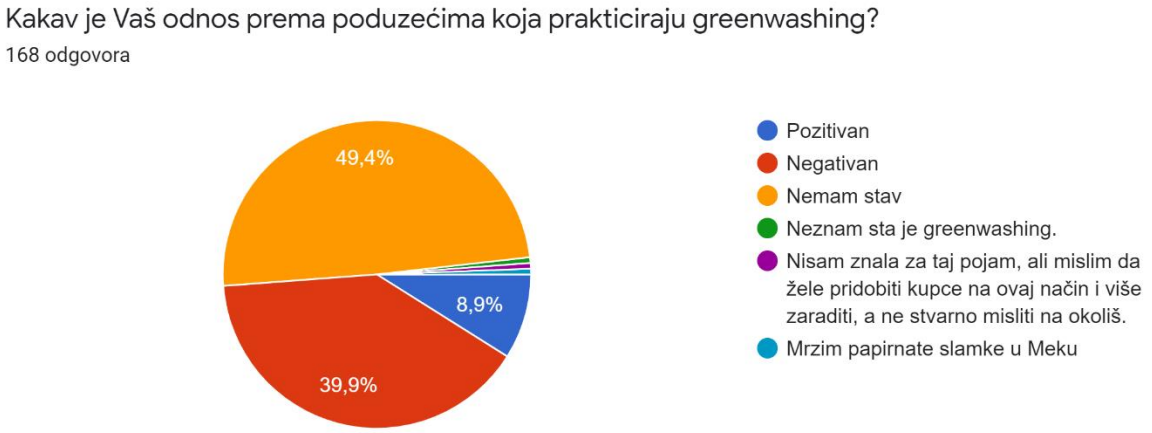


Izvor: Izrada autora

14. Kakav je Vaš odnos prema poduzećima koja prakticiraju greenwashing?

U ovom pitanju ispitanici su imali opciju dodavanja vlastitog odgovora uz već zadane opcije. Većina koju čine 83 ispitanika, tj. 49.4% izjasnilo se da nema stav o ovakvim poduzećima, dok su 63 ispitanika, odnosno njih 39.9% odgovorila da imaju negativan stav. Pozitivan stav izrazilo je 15 ispitanika koji čine 8.9%. Preostala 3 ispitanika, odnosno njih 1.8% upisalo je odgovore koji ne odgovaraju na zadano pitanje.

Grafikon 14. Kakav je Vaš odnos prema poduzećima koja prakticiraju greenwashing?



Izvor: Izrada autora

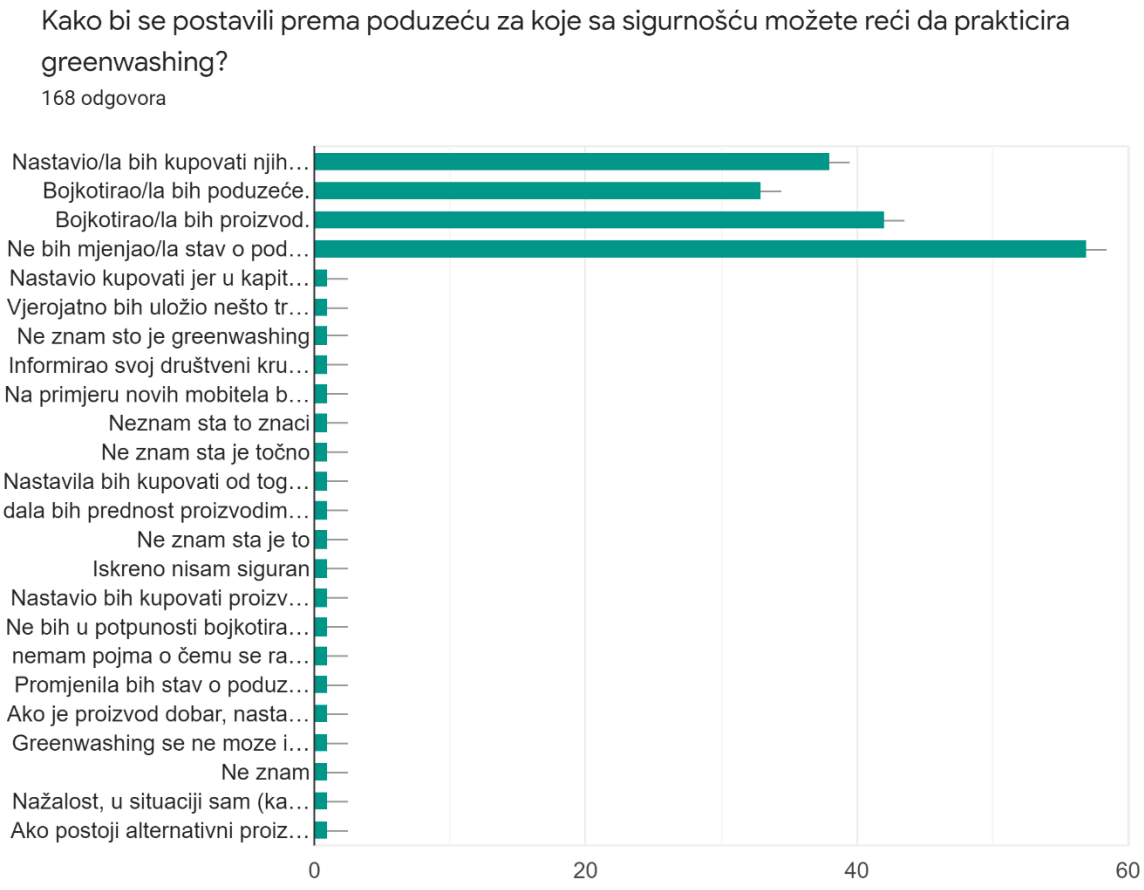
15. Kako bi se postavili prema poduzeću za koje sa sigurnošću možete reći da prakticira greenwashing?

U posljednjem anketnom pitanju zadani su potvrdni okviri u kojima ispitanici mogu označiti neke od već ponuđenih opcija i/ili upisati svoj odgovor. Prvi ponuđeni odgovor je „ Nastavio/la bih kupovati njihove proizvode u nadi da će kupovinom ovakvog proizvoda osluškivati potrošače i s vremenom učiti poslovanje održivijim za okoliš.“ i on je označen 38 puta, što čini 22.6%. Sljedeći zadani odgovor bio je „Bojkotirao/la bih poduzeće.“ što je označilo 33 ispitanika, odnosno 19.6%. Iduća ponuđena opcija glasila je „ Bojkotirao/la bih proizvod“ što bi učinila 42 ispitanika u postotku od 25%. Posljednja ponuđena opcija glasi „ Ne bih mijenjao/la stav o poduzeću.“ što je označilo 57 sudionika ankete koji čine 33.9%. Dodatna mišljenja i stavove podijelilo je 20 ispitanika koji su izložili svoje indivudualne stavove. Njihovi pojedinačni odgovori čine 12% odgovora. Od pojedinačnih 20 ispitanika njih petero se izjasnilo da i dalje ne znaju što je greenwashing, a dvoje da ne znaju kako bi se postavili. Ostali pojedinačni stavovi sudionika anonimne ankete citirani su u nastavku.

Pojedinačni stavovi:

a) „Nastavio kupovati jer u kapitalizmu nema alternative, tj. većina industrija i kompanija to prakticira tako da ne mogu bojkotirati takve stvari, a da ne počnem živjeti kao pustinjak.“
b) „Vjerojatno bih uložio nešto truda u izbjegavanje tog proizvoda, ali ne potpuni bojkot.“
c) „Informirao bih svoj društveni krug o lošim praksama poduzeća (ili krovnog poduzeća).
d) „Na primjeru novih mobitela bez punjača, možeš se ne slagat s tom politikom koja bi bila po ovoj definiciji greenwashing, ali tad odabireš opciju da nemaš najnoviji ili najbolji proizvod, tako da bojkotom bojkotiraš sebe.“
e) „Nastavila bih kupovati od tog poduzeća dok ne nađem ekološki prihvatljivu opciju.“
f) „Dala bih prednost proizvodima koji djeluju etički, bez greenwashinga, a proizvod poduzeća koje vrši greenwashing bih uzela u slučaju potrebe.“
g) „Nastavio bih kupovati proizvode ako ne postoji alternativa.“
h) „Ne bih u potpunosti bojkotirala poduzeće, ali bih pokušala smanjiti kupovinu njihovih proizvoda.“
i) „Promijenila bih stav o poduzeću, ali nastavila kupovati njihove proizvode bez nade da će se išta promijeniti.“
j) „Ako je proizvod dobar, nastavila bih ga koristiti, naravno, jer inače ni ne kupujem proizvode na temelju tog kriterija, a obično su i napuhane nepotrebno cijene. No smatrala bih to problematičnim. Da, s druge strane, kupujem samo proizvode na temelju tog kriterija, naravno da ovaj ne bih nastavila koristiti. Kada bih tako bojkotirala proizvode na temelju ovog i sličnih kriterija, većinu bih marki bojkotirala (npr. piše da je proizvod hrvatski, dok je sirovina iz druge države, a prerađena je tek u Hrvatskoj i ostalo).“
k) „Greenwashing se ne može izbjeći, nažalost“
l) „Nažalost, u situaciji sam (kao i većina ljudi) gdje budžet diktira potrošačke navike. U situaciji gdje je sve ekvivalentno između dva proizvoda, naravno da bih izabrao iskreni etički proizvod. Slično kao što zbog humanističkih uvjerenja imam želju bojkotirati kineske proizvode, ali je to praktični nemoguće.“
m) „Ako postoji alternativni proizvod čiji proizvođač ne prakticira greenwashing, odabrala bih njega. Ako je proizvod greenwashing proizvođača jedini na tržištu, a potreban mi je, kupila bih ga.“

Grafikon 15. Kako bi se postavili prema poduzeću za koje sa sigurnošću možete reći da prakticira greenwashing?



Izvor: Izrada autora

11.3. Dubinski strukturirani intervju

Intervju je proveden s pet osoba koje djeluju na području marketinga, ekologije i/ili aktivizma. U intervjuima su sudjelovale Tihana Veljačić kao predstavnica Ditch plastic Croatia koja ima iskustva vezanog za održivo poslovanje, Iva Leko koja kroz svoje dugogodišnje iskustvo u marketingu iznosi svoje stajalište po pitanju greenwashinga, Ana Kovačić kao predstavnica najpoznatijeg i najpopularnijeg portala vezanog za ekologiju u Hrvatskoj Green.hr. Osim njih u intervjuu sudjeluje voditeljica inicijative „Ja bolji građanin“ Marina Matijević i Anamarija Prgomet koja je predvodnica Zero waste pokreta u državi. Sve sudionice intervjua odgovarale su na ista zadana pitanja te su iznosile svoje osobne stavove na temelju prethodno stečenog iskustva i znanja koja imaju iz područja rada kojim se bave.

11.3.1. Tihana Veljačić – Ditch Plastic Croatia

Tihana Veljačić rođena je i živi u Zagrebu. Već nekoliko godina živi život bez plastike i dijeli svoja iskustva s drugim ljudima kako bi ih motivirala da smanje korištenje jednokratne plastike u svakodnevnom životu, te žive zdraviji i ispunjeniji život. Želja joj je upoznati ljude sa štetnostima (posebno jednokratne) plastike putem različitih komunikacijskih kanala (Instagram profil, predavanja, prezentacije i radionice), te im ponuditi dostupne alternative koje mogu jednostavno implementirati u vlastiti život.

Veljačić je pokrenula inicijativu i Instagram profil Ditch Plastic Croatia i suosnivačica platforme THE GREEN HUB Croatia koja se bavi pomaganjem tvrtkama da prijeđu na održivi način poslovanja.

- **Zamjećujete li praksu primjene greenwashinga na hrvatskom tržištu i u kojoj mjeri?**

Veljačić navodi da je greenwashing „već prisutan na hrvatskom tržištu, a s rastućim trendom “ozelenjavanja” proizvoda i usluga, možemo očekivati da će se takva praksa intenzivirati u

nadolazećem razdoblju.“ Ono što navodi kao razlog „ je taj što je nekim proizvođačima jednostavnije navesti nepostojeće eko karakteristike proizvoda ili usluge umjesto da provedu stvarne pozitivne promjene u svojim proizvodnim procesima.“ Prema njenom dojmu, može se zaključiti „ da greenwashing metode najčešće koriste velike tvrtke koje provode pomno smišljene marketinške aktivnosti u cijelom svijetu pa tako i u Hrvatskoj.“

Situaciju u Hrvatskoj tumači na način da „ ni hrvatski proizvođači i prodavači nisu imuni na tu pojavu, a čini mi se da je najizraženija u prehrambenom sektoru.“ Za današnje kupce kaže da „žele znati gdje je uzgojena hrana koju konzumiraju, tko ju proizvodi, kakva sredstva se koriste prilikom uzgoja kao i druge relevantne informacije o proizvodnom procesu.“ U situacijama kada prodavači žele prodati proizvod pod ekološki, ali on to nije, tvrdi da „ ističu sitne nevažne prednosti, dok druge važne informacije zataškavaju ne bi li ostvarili veću zaradu, s obzirom na to da znamo da je ekološka hrana skuplja od “konvencionalno” uzgojene hrane.“

- **Možete li izdvojiti određene kategorije proizvoda za koje se najčešće koristi ovakva metoda marketinga?**

„Greenwashing je široko rasprostranjena pojava i javlja se u većini djelatnih sektora. Koristi se u svrhu svjesnog obmanjivanja potrošača u vezi s ekološkom odgovornošću tvrtke ili ekološkim koristima proizvoda i usluga, s ciljem prodaje proizvoda ili usluge te ostvarivanja financijske koristi.“ navodi Veljačić.

Prema njenom se mišljenju „ ta marketinška metoda najviše koristi u kozmetičkoj, prehrambenoj i energetskoj industriji. Ako bih trebala navesti konkretnu kategoriju proizvoda, to bi bila negazirana flaširana voda.“ Kroz primjer to opisuje situacijom u kojoj „ je nekoliko proizvođača vode objavilo reklamne spotove gdje oglašavaju upotrebu manje količine plastike i korištenje rPET[4] plastike za izradu plastičnih boca, ali za mene je to klasični primjer greenwashinga.“ Posebice naglašava činjenicu „ da se u Hrvatskoj reciklira oko 95% plastičnih boca (zbog povratne

[4] Reciklirana plastika

kaucije), ali se nigdje ne spominje virtualna voda, odnosno voda potrebna da se proizvede jedna litra flaširane vode jer je za "proizvodnju" 1 litre vode potrebno utrošiti oko 5 litara vode." Ističe da je bitno imati „ na umu i činjenicu da se plastika proizvodi od fosilnih goriva i da se može reciklirati svega nekoliko puta."

- **Mislite li da su potrošači dovoljno upoznati s pojmom greenwashinga i objasnite svoje mišljenje?**

Veljačić je istaknula „ da je svijest potrošača po tom pitanju, nažalost, još uvijek na relativno niskoj razini, ali da se situacija mijenja nabolje jer ljudi traže proizvode i usluge koji su neškodljivi za okoliš i ljude." Osvrnula se i na potrošače koji su ciljana skupina ovog istraživanja, ističući da „ dolaze nove generacije osviještenih potrošača (npr.: milenijalci i Z generacija) koji su svjesni aktualnih ekoloških problema, a svojim kupovnim odabirima ne žele pridonositi pogoršanju problema nego žele biti dio rješenja i "nagraditi" tvrtke koje dijele njihove vrijednosti kupujući njihove proizvode." O greenwashingu kao poslovnoj strategiji i njegovim posljedicama navodi da „ tvrtke koje se služe različitim greenwashing metodama, nakon što ih se razotkrije, riskiraju narušavanje ugleda i gubitak kupaca, a time i profita tako da, po meni, greenwashing nije dobra dugoročna poslovna strategija."

Ona smatra „ da su tvrtke koje pribjegavaju greenwashingu neetične te ne bi trebalo kupovati njihove proizvode da im, kao kupci, damo do znanja da ne podupiremo njihovu lošu poslovnu praksu." Na temelju vlastitog iskustva Veljačić ne podržava takve tvrtke, „ već radije svoj novac "dajem" tvrtkama koje ulažu iskrene napore kako bi postale održive u svim poslovnim segmentima." Njen prijedlog je da „ umjesto ulaganja velikih svota u marketing i obmanjivanje potrošača, tvrtkama bi bilo mudrije da financijska sredstva i vrijeme ulože u aktivnosti koje će stvarno doprinijeti većoj održivosti u svim segmentima poslovanja jer na taj način stječu bazu lojalnih kupaca."

- **Na koji način bi se potrošačima olakšalo prepoznavanje primjene greenwashinga?**

Veljačić greenwashing proizvode opisuje kao proizvode koji „ su najčešće zelene boje, sadrže motive cvijeća, stabala i drugih prirodnih motiva koji se povezuju s prirodom. Ambalaža takvih proizvoda može navoditi certifikate kvalitete koji nisu međunarodno prihvaćeni i nemaju stvarno pokriće.“ Ono što je još zamijetila je da „ se fokusiraju samo na jednu ”zelenu” karakteristiku dok druge zanemaruju ili navode općenite karakteristike poput “zeleno”, “prirodno”, “eko” koje u tom kontekstu ništa ne znače.“

„Najbolji način borbe protiv greenwashinga je informiranost potrošača i prikupljanje što više relevantnih informacija o određenom proizvodu kao i o proizvođaču predmetnog proizvoda.“ navodi Veljačić i preporučuje „detaljno čitanje etiketa na proizvodu prije kupnje.“ Njezin savjet je da „ako kupujete proizvode od malih lokalnih proizvođača, manje su šanse da će se koristiti greenwashing metodama jer žele stvoriti vjernu bazu kupaca, transparentno komunicirati svoje proizvodne i poslovne procese te graditi odnos povjerenja sa svojim kupcima.“

- **Kakve regulacije bi predložili pri oglašavanju eko proizvoda u svrhu sprječavanja ili smanjenja greenwashinga?**

Veljačić predlaže da bi bilo idealno „kada bi se uspostavila neovisna regulatorna tijela koja bi definirala jasne kriterije prema kojima bi se moglo razaznati radi li se o proizvodima koji zadovoljavaju definirane kriterije održivosti.“ Problem vidi „u tome što trenutno ne postoje ni sustavne regulative niti standardi za marketinške poruke vezane za okoliš te oglašivači imaju odriješene ruke.“

Na kraju Veljačić izražava nadu „da bismo uskoro mogli vidjeti neke pozitivne pomake u tom smjeru jer je Europska unija definirala osnovne smjernice za zeleni gospodarski razvoj pa se nadam pozitivnom pomaku i na tom području.“

- **Kakav stav imate prema tvrtkama koje primjenjuju greenwashing? Treba li male korake koja poduzeća poduzimaju nagraditi u nadi da će osluškivati potrošače i učiniti svoje poslovanje održivijim, takve prakse treba odmah osuditi ili nešto treće?**

Njezin stav prema greenwashingu „je vrlo negativan jer je takvo ponašanje ne samo neodgovorno i neetično već i opasno (za okoliš, ljude ili oboje).“ Veljačić tvrdi da „tvrtka koja ne iznošenjem, iznošenjem parcijalnih informacija ili iznošenjem lažnih informacija obmanjuje potrošače koji vjeruju da svojim kupovnim odabirom ne štete okolišu je, s moralnog stajališta, najviši oblik neodgovornog ponašanja.“

Zamjećuje da se u posljednje vrijeme „svijest potrošača mijenja te prilikom kupnje sve više traže neškodljive proizvodne i tvrtke koje se odgovorno ponašaju na svim poljima djelovanja i prema svim uključenim dionicima.“ Njezin stav je da „male korake u unapređenju postojećih poslovnih praksa u one održivije treba svakako pozdraviti, ali potrošač treba biti dobro informiran da može prepoznati da li se zaista radi o legitimnim nastojanjima tvrtke ili o greenwashingu.“

Veljačić izražava skepsu „prema velikim internacionalnim kompanijama koje svoje poslovanje i napore žele prikazati održivim, dok s druge strane i dalje nastavljaju provoditi štetne poslovne aktivnosti, a sve u svrhu ostvarivanja financijske koristi, ne mareći za negativan utjecaj koji imaju na lokalnu zajednicu, kupce i okoliš.“ Vjeruje da „najbolje oružje protiv greenwashinga je informiranost i istraživanje prije kupnje određenog proizvoda ili usluge. U internetsko doba kada su informacije vrlo dostupne, prije kupnje je jednostavno istražiti i proučiti dostupne opcije na tržištu te procijeniti da li stvarno zadovoljavaju kriterije održivosti.“

- **Želite li izdvojiti neko osobno iskustvo vezano za ovu temu što bi pomoglo potrošačima pri donošenju kvalitetne odluke?**

Za sebe tvrdi da najčešće kupuje stvari koje joj zaista trebaju, a „ prije kupnje pokušam posuditi ili iznajmiti određeni predmet, pogotovo ako se radi o stvarima koje se povremeno koriste (npr.: oprema za kampiranje ili planinarenje). Ukoliko ne nađem što tražim, upuštam se u proces kupnje koji započinjem istraživanjem dostupnih opcija na tržištu. Nakon što se odlučim za nekoliko proizvoda, uspoređujem njihove karakteristike i odabirem opciju koja zadovoljava kriterije koje sam definirala.“

Veljačić kao najbolju zaštitu protiv greenwashinga navodi „odabir certificiranih proizvoda koji su označeni međunarodno priznatim eko oznakama, a izbjegavanje proizvoda na kojima su istaknuti općeniti pojmovi poput “zeleno”, “eko”, “prirodno”, “netoksično” i sl. Također, uvijek prednost dajem lokalnoj proizvodnji jer ima manji ugljični otisak, a s proizvođačem mogu provjeriti sve što me zanima o proizvodu.“

Temeljem prethodno iznesenoga, Veljačić zaključuje „da bismo trebali donositi odgovorne i osviještene kupovne odluke i ne upuštati se u impulzivne kupnje koje najčešće rezultiraju kupovinom nepotrebnih, jeftinih i/ili nekvalitetnih proizvoda.“

11.3.2. Ana Kovačić – green.hr

Ana Kovačić kao predstavnica green.hr portala predstavljajući platformu, ističe temeljnu zadaću platforme - promicanje održivog načina života. Njihovo djelovanje je u online i offline svijetu. U online svijetu djeluju pomoću web portala i društvenih mreža, a u offline svijetu eventima i festivalima. Fokusiraju se na mijenjanje svakodnevnih navika pojedinaca pomoću informativnih i inspirativnih materijala.

- **Zamjećujete li praksu primjene greenwashinga na hrvatskom tržištu i u kojoj mjeri?**

„S obzirom na to da konstantno pratimo tržište, zamjećujemo slučajeve greenwashinga u Hrvatskoj, ali u manjoj mjeri nego u svijetu. U Hrvatskoj taj „zeleni val“ još uvijek nije uzeo zamah kakav je u ostatku svijeta.”tvrdi Kovačić. S green.hr portala vjeruju “da ima još dosta hrvatskih brendova i kompanija koje svoje marketinške kampanje još uvijek nisu usmjerile u tom smjeru.”

- **Možete li izdvojiti određene kategorije proizvoda za koje se najčešće koristi ovakva metoda marketinga?**

S portala tvrde da ne mogu sa sigurnošću reći, „no čini nam se da se to najviše koristi za robu široke potrošnje (FMCG)[5].”

- **Mislite li da su potrošači dovoljno upoznati s pojmom greenwashinga i objasnite svoje mišljenje?**

Oni smatraju „da potrošači u Hrvatskoj tek trebaju osvijestiti pojmove poput „održivo življenje/poslovanje“, a tek onda mogu osvijestiti pojam greenwashinga i prepoznati gdje se to događa." Kovačić navodi da smo svjedoci „toga da se javnost napore pojedinih brendova/kompanije odmah poistovjeti s green washingom iz čistog neznanja. Pojedini brendovi/kompanije tek kreću u transformaciju svog poslovanja i čine male korake koje mi apsolutno pozdravljamo. No, znaju naići na osudu javnosti, jer i dalje nisu u potpunosti izmjenili svoje načine.” Stajalište portala je da “kada bi se te promjene događale zbog brige za planet, a ne legislative, no koji god način je uzrok, mi ga pozdravljamo.”

- **Na koji način bi se potrošačima olakšalo prepoznavanje primjene greenwashinga?**

Kao prvi i najvažni korak izdvajaju edukaciju jer „ljudi prvo moraju naučiti što je održivo kako bi znali prepoznati što nije.”

- **Kakve regulacije bi predložili pri oglašavanju eko proizvoda u svrhu sprječavanja ili smanjenja greenwashinga?**

[5] Fast-Moving Consumer Goods – roba široke potrošnje

Kao rješenje za regulacije predlažu „jasno isticanje podrijetla proizvoda te prirode poslovanja i oznaka certifikata koji to potvrđuju. Izbjegavanje epiteta, a više korištenja samih činjenica."

- **Kakav stav imate prema tvrtkama koje primjenjuju greenwashing? Treba li male korake koja poduzeća poduzimaju nagraditi u nadi da će osluškivati potrošače i učiniti svoje poslovanje održivijim, takve prakse treba odmah osuditi ili nešto treće?**

Portal green.hr uvijek izražava stav – "svaki napor je bitan." Prema njima „svaka fizička ili pravna osoba koja uloži napor da promijeni navike u življenju ili poslovanju je za nas vrijedna. Ne postoji zdravi rast i održiva promjena koja je od danas do sutra. Zemlja je sada u takvom stanju da bi bilo dobro da se svi „požurimo", no isto tako i da sve te navike održimo kroz vrijeme. Nije 2021. godina u kojoj se trebamo truditi oko prirode, svaka je."

- **Želite li izdvojiti neko osobno iskustvo vezano za ovu temu što bi pomoglo potrošačima pri donošenju kvalitetne odluke?**

Green.hr prema svom primjeru tvrdi da su itekako svjesni „koliko je teško poslovati održivo s obzirom na to da tržišta tek ulaze u to i nema široke ponude održivih proizvoda s kojima se može raditi. Na primjer, mi sada organiziramo Greencajt Festival koji će se održati u Zagrebu u Rougemarin Parku od 1. do 3. listopada te pokušavamo koristiti što više održivih materijala u produkciji. No, tržište ne obiluje takvim materijalima…. Teško ih je naći, a i cijene su znatno više… I to svakog stavlja na veliki test – koristiti cjenovno povoljnije materijale koji su nepovoljniji za okoliš ili obrnuto. Jer višak ulaganja se na neki način reflektira i na posjetitelja i to čini krug nezadovoljstva." Iz tog razloga vjeruju „da je na svima nama da se „izborimo" da tržište drugačije izgleda. Ako će potrošači svojim navikama, „zahtijevati" da se brendovi/kompanije mijenjaju, mijenjat će se cijelo tržište."

11.3.3. Iva Leko

Iva Leko završila je Sveučilište u Zagrebu – Ekonomski fakultet, smjer marketing i područje rada joj je vezano za fakultetsku naobrazbu. Zadnjih 12 i pol godina radila je na poziciji marketing i event managera, a potom i brand managera za magazine Story, Storybook, Story Gourmet, Sense, te američka licencna izdanja Cosmopolitan, Men's Health, National Geographic Hrvatska, u firmi Adria Media Zagreb.

- **Zamjećujete li praksu primjene greenwashinga na hrvatskom tržištu i u kojoj mjeri?**

Leko tvrdi da primjećuje praksu primjene greenwashinga na hrvatskom tržištu i da je ta praksa "bila vidljiva kroz trendove koji su nam došli izvana kroz globalna poduzeća, ali i kroz marketinšku komunikaciju te komunikaciju na samim pakiranjima, tj ambalaži proizvoda, bila ona vizualno kroz boje ili same riječi." Nadodaje da je takva praksa sve manje vidljiva „jer se tržište osvijestilo i naučilo pravu diferencijaciju stvari, no reći ću da je iznimno velika jer nove linije proizvoda velikih proizvođača koji su do jučer bili sve samo ne "zeleni", sada su dominantno takvog ranga no ne iz altruističkih pobuda nego isključivo prilagođavanja tržištu u svrhu veće zarade, jer su trendovi takvi da kupci, potrošači radije biraju ekološki prihvatljive proizvode."

- **Možete li izdvojiti određene kategorije proizvoda za koje se najčešće koristi ovakva metoda marketinga?**

Leko navodi primjere kao što su "hrana, kozmetika, odjeća i sredstva za čišćenje u domaćinstvu."

- **Mislite li da su potrošači dovoljno upoznati s pojmom greenwashinga i objasnite svoje mišljenje?**

Leko misli „da nisu kvalitetno educirani, jer se takvim temama ne daje puno prostora pošto nisu zabavnog karaktera na što je većina medija orijentirana, no intuitivno ponašanje kupaca dovelo je do toga da sve više traže, istražuju i propitkuju jer im je prvenstveno stalo do vlastitog zdravlja. Pa su tako spontano sami naučili "što je pravo a što ne", koji su certifikati autentični i što koji znači."

- **Na koji način bi se potrošačima olakšalo prepoznavanje primjene greenwashinga?**

Prema Leko „teško je napraviti crno-bijelu segregaciju proizvoda i poduzeća koji to rade pa da postoje takve liste gdje bi populacija bila informirana, update-ana i pratilo se sve." Svoju izjavu podupire primjerom poduzeća H&M „koji ima Conscious liniju dok u isto vrijeme proizvodi stvari u Bangladešu gdje rade potplaćene žene i djeca. Tu se postavlja pitanje što je dokazivo i tko će provoditi zakon?" Njen stav je „da je najveći pritisak prebačen na nas potrošače ali shvatimo to i kao našu moć, jer uvijek možemo izabrati i podržati ono što želimo te odbaciti ono što ne cijenimo. No mislim da bi trebala postojati agencija ili ured koji aktivno prati baš ovakve slučajeve."

- **Kakve regulacije bi predložili pri oglašavanju eko proizvoda u svrhu sprječavanja ili smanjenja greenwashinga?**

Leko predlaže „da dućani sami moraju imati jasno istaknuto značenje svake pojedine takve oznake koja se stavlja na proizvod. Dakle, eko u definiciji znači pa navesti, Demeter u proizvodnji znači pa navesti, bio podrazumijeva, oznaka ili simbol ovaj znači to drugi to i takve stvari imati vidljive kao sada oznake o nošenju maske, držanju razmaka i sl."

- **Kakav stav imate prema tvrtkama koje primjenjuju greenwashing? Treba li male korake koja poduzeća poduzimaju nagraditi u nadi da će osluškivati potrošače i učiniti svoje poslovanje održivijim, takve prakse treba odmah osuditi ili nešto treće?**

Leko ovakve tvrtke osobno ne podržava, a za sebe kaže da nije sklona takvom tipu marketinga i drži „da samo iskrena marketinška komunikacija dovodi do lojalnih kupaca a sve ostalo kupci kažnjavaju." Ona tvrdi da će ovi koji su iskreni, uistinu se trude i maksimalno u svojim mogućnostima daju sve od sebe da na „neki način pridonose uistinu "zelenom" poslovanju biti i nagrađeni i mislim da im kupci trebaju dati barem pozitivne recenzije, ali u konačnici i lojalnost uz preporuku jer odabirom njih, upravo ih podržavaju." Dodaje da je zakon mase "uvijek aktivan i uvijek će biti ljudi kojima je to nebitno sve dok su cijene niske, što je pak stvar i ekonomske situacije no i neznanja ljudi. Jedino promjenom kolektivne svijesti društva možemo doći do znatnih pomaka."

Želite li izdvojiti neko osobno iskustvo vezano za ovu temu što bi pomoglo potrošačima pri donošenju kvalitetne odluke?

Leko posljednjih 15 godina koristi uglavnom prirodnu kozmetiku, hranu bez pesticida i spravlja svoje stvari. Posebice ističe: „Kroz sve to dobro sam naučila čitati sitna slova na etiketama, a ne vodit se za lažnim PRovima i riječima prirodno, bio i sl." Njezina poruka upućena potrošačima glasi: "Budite pametni, educirajte se za sebe i širite to dalje. Shvatite to kao dobar način da doprinesete prvo sebi i svom zdravlju. No ne osjećajte se loše ako vozite auto, letite avionom, niste vegan. Ne morate biti 100% u nečemu i vaši manji koraci puno znače."

11.3.4. Zero waste Croatia – Anamarija Prgomet

Anamarija Prgomet je predstavnica Zero waste pokreta u Hrvatskoj, a veganstvo ju je dovelo do minimalizma i života bez otpada. Nakon otkrivanja života bez otpada shvatila je da ne želi ignorirati činjenicu o malom postotku recikliranog otpada. Preko noći kreće u životnu avanturu bez otpada, a nedugo nakon toga osjeća i želju da svoj entuzijazam oko života bez otpada prenese na okolinu te pokreće inicijativu Zero waste Croatia. Kroz inicijativu su pokrenuti brojni projekti poput Vesele čistke – akcije čišćenja javnih površina grada Zagreba; Sharing is caring – platforma

za razmjenu uporabnih predmeta, usluga i znanja rasprostranjenog po cijeloj hrvatskoj; Život – prvi hrvatski zero waste veganski klupski caffe. U Hrvatskoj Sharing is caring broji preko 80 000 aktivnih članova koji umjesto bacanja u smeće, svoje predmete poklanjaju. Početkom 2021. godine inicijativa prerasta u udrugu pod nazivom "Udruga za promicanje životnog stila bez otpada Zero waste Croatia“. Prgomet ostvaruje brojnu suradnju u Hrvatskoj i regiji sa srodnim udrugama, kroz predavanja, tribine, radionice, ekološke akcije i akcije čišćenja. Prgomet slobodno vrijeme provodi pišući članke za ekološke portale u Hrvatskoj i Srbiji te je čest gost domaćih medija.

- **Zamjećujete li praksu primjene greenwashinga na hrvatskom tržištu i u kojoj mjeri?**

Prgomet zamjećuje praksu greenwashinga na hrvatskom tržištu „i to u velikoj mjeri, ponajviše od strane stranih velikih kompanija poput Nestlea, Nivee, Zare i sl. ali i domaćih npr. Ina.“ Pojašnjava kako „te velike kompanije zapravo jako onečišćuju okoliš, a zatim provode kampanje o zaštiti okoliša i održivom življenju, te uz pomoć influencera i utjecajnih osoba obmanjuju ljude te im prodaju priču kako mare za okoliš.“ Prgomet kaže da „jedino što je njima bitno je rast profita i daljnje iskorištavanje prirodnih resursa i radne snage u zemljama u razvoju. Na sreću ljudi su upoznati s takvim načinom poslovanja te odbijaju podržati rad takvih kompanija.“

- **Možete li izdvojiti određene kategorije proizvoda za koje se najčešće koristi ovakva metoda marketinga?**

Prgomet izdvaja „proizvode koji se deklariraju kao ekološki, međutim sirovinski sastav takvih proizvoda uglavnom nije ekološki. Naime, riječ je o sastavu gdje su prirodne sirovine pomiješane s umjetnim, odnosno sintetičkim sirovinama. Primjere toga možemo često vidjeti kod proizvoda za čišćenje, zatim kod odjevnih predmeta u modnoj industriji, u kozmetičkim proizvodima i sl. Primjer odjevnih predmeta dodatno precizira navodeći da „u modnoj industriji najčešće pronalazimo odjeću napravljenu od pamučnih ili poliesterskih vlakana. Pamuk nije ekološka sirovine jer je tretiran pesticidima i kod uzgoja zahtjeva potrošnju ogromne količine vode. Osim toga, pamuk i poliester su najjeftinije sirovine za proizvodnju odjeće. Organski pamuk je ekološki

prihvatljiva sirovina. Što se tiče greenwashinga u modnoj industriji, ponekad možemo pronaći ekološke linije odjeće napravljene od lana u kombinaciji s nekim sintetičkim vlaknom. Svi znamo da se vlakna mikroplastike u velikoj mjeri otpuštaju pri pranju odjeće te odlaze u odvod.“

- **Mislite li da su potrošači dovoljno upoznati s pojmom greenwashinga i objasnite svoje mišljenje?**

„Mislim da potrošači nisu dovoljno upoznati sa pojmom greenwashinga jer vjeruju etiketama i trendovima.“ – kaže Prgomet. Dodaje da potrošači „vjeruju influencerima koje prate na društvenim mrežama i koji formiraju uvjerenja svojih pratitelja.“ Objašnjava kako „pratitelji trebaju uvijek imati kritičko promišljanje, napraviti vlastito istraživanje i shvatiti da ono što konzumiraju ili koriste nije dobro niti za njih niti za okoliš.“

- **Na koji način bi se potrošačima olakšalo prepoznavanje primjene greenwashinga?**

Prgomet navodi da bi se potrošačima „olakšalo prepoznavanje greenwashinga javno dostupnom edukacijom. Edukacija je iznimno bitna u današnje vrijeme zato što se trenutno nalazimo u vrlo razvijenom informatičkom dobu gdje je dostupno pregršt informacija. Treba nekako iskalkulirati između svih tih informacija i odlučiti koje su zapravo vrijedne i točne. Edukacijom naše društvo postaje bogatije znanjem, ekološki osviještenije, moralnije pravednije i kulturnije.“

- **Kakve regulacije bi predložili pri oglašavanju eko proizvoda u svrhu sprječavanja ili smanjenja greenwashinga?**

Prgomet tvrdi da „treba promijeniti cjelokupan sistem kako ne bi uopće niti došlo do greenwashinga.“

- **Kakav stav imate prema tvrtkama koje primjenjuju greenwashing? Treba li male korake koja poduzeća poduzimaju nagraditi u nadi da će osluškivati potrošače i učiniti svoje poslovanje održivijim, takve prakse treba odmah osuditi ili nešto treće?**

Prgomet je po ovom pitanju stroga i njen osobni stav je „da velikim kompanijama koje godinama zloupotrebljavaju planet i iskorištavaju njegove prirodne resurse, ostavljaju siromašne ljude bez osnovnih životnih sredstava izrabljujući ih kao jeftinu radnu snagu ne treba vjerovati nimalo jer kakve god oni korake poduzeli, na prvom mjestu im je biznis, profit i rast tvrtke zbog kojeg će i dalje iskorištavati prirodne resurse."

Predlaže da „oni koje trebamo podržati su mikro poduzetnici: proizvođači, umjetnici, obrtnici, dizajneri, farmeri… one koji istinski vole planet jer se to odmah osjeti i vidi na njihovoj poslovnoj politici." Prgomet tvrdi da „potrošač ima moć i svojim novcem odlučuje kakve vrijednosti će podržati. Trebamo prestati podržavati iskrivljene sisteme!"

- **Želite li izdvojiti neko osobno iskustvo vezano za ovu temu što bi pomoglo potrošačima pri donošenju kvalitetne odluke?**

Prgomet izdvaja iskustvo za svojih zero waste početaka kada je tražila prirodni dezodorans „koji je ekološki prihvatljiv i pakiran u ambalažu koju mogu ponovno iskoristiti. Pronašla sam domaći brend te ga kupila. Kada sam nakon nekog vremena išla provjeriti sastojke koji su navedeni na latinskom jeziku, otkrila sam da je jedan od sastojaka vrlo štetan za okoliš jer kad dođe u doticaj s vodom i ribljim škrgama slijepi ih, te riba više ne može disati na njih." Problem vidi u tome što „zakoni o ekološkoj kozmetici i njenom certificiranju dopuštaju takve sastojke, a trebali bi biti znatno stroži i ne bi trebali dopuštati sastojke koji na bilo koji način štete cjelokupnom okolišu."

11.3.5. Marina Matijević – Ja bolji građanin

Marina Matijević je ekološki osviještena komunikologinja koja je htjela postati bolji građanin. U siječnu 2021.godine pokrenula je inicijativu za praktično informiranje o pravilnom odvajanju otpada u svrhu kružne ekonomije, gdje je pozvala druge da joj se pridruže i otvorila dijalog dijeljenja iskustava na tom putovanju. Cijela idela za inicijativu „Ja bolji građanin“ rodila se iz osobnog problema jer nije znala kako pravilno sortirati veću količinu ambalaže. Matijević sada građane provodi kroz svoja svakodnevna istraživanja, gdje im pokušava približiti odvajanje otpada, objasniti našu odgovornost u procesu očuvanja okoliša te uz suradnju s komunalnim poduzećima rasvijetliti temu otpada.
Inicijativa za sada djeluje prvenstveno preko kratkih, informativnih i praktičnih videa na socijalnim mrežama – Facebook, Instagram i Tik Tok i trenutno broji preko pola milijuna pregleda sadržaja. Inicijativa bilježi izuzetan interes i impresivan angažman followera – konstantno zaprima upite građana kako pravilno odvojiti određenu vrstu otpada.

- **Zamjećujete li praksu primjene greenwashinga na hrvatskom tržištu i u kojoj mjeri?**

„Nažalost, greenwashing je prisutan i na hrvatskom tržištu. U inicijativi najčešće obrađujem greenwashing odrađen preko ambalaže proizvoda.“ – navodi Matijević. Dodaje kako „neki brandovi nude proizvode koji su naizgled u kartonskim kutijama ili papirnatim vrećicama, a u biti se radi o miješanoj ambalaži sastavljenoj od kartona ili papira i plastike koja se uopće ne može reciklirati. Drugi pak pakiraju svoje proizvode u ambalažu ukrašenu zemljanim i zelenim bojama, često mat premaza, naglašavajući kako u svojim proizvodima koriste i prirodne sastojke, a čitavo pakiranje je u praksi nereciklabilno. “

- **Možete li izdvojiti određene kategorije proizvoda za koje se najčešće koristi ovakva metoda marketinga?**

Matijević zamjećuje da se ovakvom metodom „najčešće reklamiraju proizvodi namijenjeni prehrani i osobnoj higijeni.“ Navodi primjer paste za zube koja „nije samo u tubi koja se ne može reciklirati ili ponovno upotrijebiti već i u kartonskoj kutijici ukrašenoj idiličnim slikama prirode naglašavajući recimo ”organic, green, care for nature’’, a kartonska kutija je u stvarnosti potpuno nepotrebna.“

- **Mislite li da su potrošači dovoljno upoznati s pojmom greenwashinga i objasnite svoje mišljenje?**

Matijević tvrdi da „prosječan hrvatski potrošač generalno nije upoznat s pojmom greenwashinga. Mnogi uopće nisu za njega niti čuli, a još manje znaju što on zapravo znači. A hrvatski potrošač koji nastoji živjeti što zdravije i 'zelenije', izabire one proizvode koji mu izgledaju primjereniji njegovim nastojanjima. Tako sigurno često nasjednu na greenwashing. “

- **Na koji način bi se potrošačima olakšalo prepoznavanje primjene greenwashinga?**

Prema Matijević „bitno je o greenwashingu pričati, razjasniti ga, definirati, spominjati ga u svakodnevnim razgovorima te ga osuđivati kad ga se u potpunosti razumije.“

- **Kakve regulacije bi predložili pri oglašavanju eko proizvoda u svrhu sprječavanja ili smanjenja greenwashinga?**

Prema Matijević „greenwashing se može događati na različitim razinama pa tako sama tematika regulacije je izuzetno kompleksna i široka.“ Tvrdi da tu tematiku nije u potpunosti uspjela istražiti zbog njezine višeslojnosti. Ono što nju zanima, „a veže se za emisije ugljika, čijim smanjenjima se diče brojni, tko uopće mjeri te emisije…Zatim emisije ostalih štetnih plinova, kako detaljno se to prati... Potom često se postavlja pitanje koliko tvrtka ispušta otpadnih voda iz svog pogona… Vjerujem da je na razini EU to detaljno kontrolirano i da regulacija mora postojati, ali se o tome

jako malo raspravlja na levelu nas krajnjih korisnika.“ Ono što dodatno navodi kao bitno „su regulacije koje su postavljene od strane same države. Govorimo li o regulaciji prema kupcu veliki korak bi bilo apsolutno precizno navođenje vrste ambalaže, jer postoje situacije pakiranja proizvoda gdje je ambalaža u zelenkasto-mat pakiranju, sa zelenim srcem, a zapravo se radi o plastici koju nije ekonomski isplativo reciklirati.“

- **Kakav stav imate prema tvrtkama koje primjenjuju greenwashing? Treba li male korake koja poduzeća poduzimaju nagraditi u nadi da će osluškivati potrošače i učiniti svoje poslovanje održivijim, takve prakse treba odmah osuditi ili nešto treće?**

Matijević navodi da „postoje beskrupulozne tvrtke koje primjenjuju greenwashing samo radi ostvarenja zarade bez obzira kakav utjecaj to ima na okoliš, čovjeka i općenito na budućnost čovječanstva, iste te tvrtke osuđujem.“ Dodaje da „brojni ipak čine korake prema boljemu, a takve korake treba uvijek nagrađivati jer tada koraci postaju sve veći i veći.“
Naglašava da ne bi „uvijek u potpunosti osudila greenwashing, to jest nekada su benefiti informiranja snažniji od štete jer ciljana skupina kampanje je vrlo široka.“ Svoju tvrdnju objašnjava kroz primjer kampanje „tvrtke Procter & Gamble kada su uvodili aluminijske bočice za šampone gdje se kupnjom tih bočica dio sredstava donirao za spas kornjača. Poznato je kako Procter & Gamble slovi za jednog od najvećih zagađivača na svijetu, ali oni su kroz svoju kampanju educirali potrošače na dva načina. Educirali su ih o kornjačama koje su u opasnosti i treba im pomoći, ali su educirali i o aluminijskoj ambalaži kao materijalu koji je iznova reciklabilan i ne gubi svoju kvalitetu u procesu reciklaže.“ Matijević dodaje kako je efekt ove kampanje „značajan za krajnjeg korisnika jer su iznijeli ekološki problem koji je potrebno riješiti i naveli su rješenje za ambalažno pakiranje koje će staviti na police u zamjenu za plastične bočice.“ U nastavku navodi kako se u Hrvatskoj „trenutno odvija još uvijek rana faza zelenog osvješćivanja tako situaciju je nužno pogledati iz različitih kuteva, jer nekada ovakve akcije mogu imati i dobar efekt.“

Matijević ističe još jedan primjer greenwashinga koji smatra blažom verzijom. Radi se o Čokolino Fit proizvodima. Navodi kako Podravka kroz svoj brend Lino u oglasu upoznaje „potrošače s pojmom plogginga, koriste zelene boje i potiču na recikliranje, a sam proizvod je upakiran u

slojevitu ambalažu 90 C/PE (kombinacija plastike i aluminijske folije) koju je ekonomski neisplativo mehanički reciklirati i u našoj zemlji u većini slučajeva završava na deponiju.“

Slika 5. Čokolino Fit - plogging



Izvor: Marina Matijević, Lino Instagram profil

12. Rasprava

Nakon provedenog istraživanja i intervjua jasno je da ni ljudi koji se sami bave ekologijom nisu u potpunosti upoznati s određenim kriterijima koje bi mogli koristiti pri određivanju greenwashinga. Obični potrošač koji ulaže puno manje vremena u istraživanje takve informacije može još teže naći. Iako dolazi do pomaka i institucije ulažu napore u promociju očuvanja okoliša, neki čimbenici i dalje nisu jasni. Potrošačima velika nepoznanica mogu biti eko-oznake koje nisu certificirane, a nalaze se na velikom broju proizvoda. Potrošač je time osuđen na povjerenje prema prodavaču i izlaže se riziku da bude prevaren. Prema anketnom istraživanju određene hipoteze nisu potvrđene.

Prva hipoteza, odnosno H1, kojom se želi dokazati da su potrošači u hrvatskoj upoznati s pojmom greenwashinga se odbacuje, s obzirom na rezultat ankete u kojoj 60.7% ispitanika nikada nije čulo za taj pojam, a 60.1% ga ne zna ni okvirno objasniti. Time se dokazuje da potrošači nisu dovoljno upućeni niti educirani o tematici ili jednostavno nemaju interes za zaštitu okoliša, što bi moglo ukazivati na problem nedostatka edukacije.

Drugom, H2 hipotezom pokušava se otkriti jesu li potrošači svjesni da je greenwashing štetan za okoliš. U anketi je prethodno prikazana definicija greenwashinga kojom su anketirani znali što točno pokriva taj pojam i u ovom slučaju hipoteza je potvrđena. Čak 52.4% ispitanika potvrdilo je štetnost greenwashinga za okoliš, a samo 11.3% se izjasnilo da misle da nije štetan. Ostali ispitanici nisu bili sigurni.

Prepoznavanje uporabe greenwashinga pri promociji proizvoda, koje je dijelom H3, ispitano je pomoću dva pitanja. Ispitanici su imali zadane dvije rečenice za koje su trebali procijeniti radi li se o greenwashingu. U rečenici "Potpuno ekološko sredstvo koje će skloniti mrlje s odjeće, ali i očuvati našu prirodu." 61.3% ispitanika prepoznalo je da se radi o greenwashingu, a u rečenici „Ovaj proizvod izrađen je od 80% reciklirane plastike.“ samo 42.9% ispitanika je prepoznalo greenwashing, dok je čak 36.3.% ispitanika izjavilo da se ne radi o greenwashingu. Mogući problem druge rečenice je u tome što upravo takve oglase najčešće viđamo u zadnje vrijeme i potrošači su ih počeli doživljavati kao uobičajene, ili čak pozitivne. Na osnovu danih rezultata H3 se odbacuje, ali je svakako potrebno dodatno istražiti ovo područje.

U H4 o utjecaju odabira potrošača pri kupnji proizvoda u slučaju prakticiranja greenwashinga čak 42.3% ispitanika odgovorilo je da ne utječe na njihov odabir, od preostalih 57.8% ispitanika njih 14.9% izjasnilo se da utječe na njihov odabir, dok su ostali odgovorili da ponekad utječe. S obzirom na mali postotak potrošača koji odabire proizvode po ovom kriteriju hipoteza se odbacuje, ali uz edukaciju potrošača i aktualne društvene trendove moguća je promjena situacije.

13. ZAKLJUČAK

Na osnovu informacija prikupljenih kroz intervjue s odabranim osobama i rezultata ankete, može se zaključiti da potrošačima nedostaju edukacije o temama vezanim za okoliš, počevši od proizvodnje proizvoda, do njegovog pakiranja i prodaje. Samo ova tri čimbenika obuhvaćaju širok spektar problema koji uključuje otpadne vode, plinove, nusprodukte proizvodnje, kako proizvoda, tako i ambalaže. Edukacija je potrebna i po pitanju reciklaže ambalaže, ali i resursa koji su potrebni za transport i skladištenje dobara. Potrebno je potrošače uputiti na moguće trikove kojima se prodavači služe u svrhu prodaje proizvoda. Problem pri izradi ovog rada bio je nedostatak domaće literature, te se većinom oslanjalo na radove inozemnih znanstvenika ili online članke. Potrebna su brojna istraživanja koja bi detaljnije istražila tematiku greenwashinga, ali i percepciju potrošača po tom pitanju.

Problem ignoriranja ekoloških problema, uz manjak edukacije može biti i sociološki problem. U ovom slučaju može se govoriti i o odgoju pojedinca, okruženju u kojemu odrasta i živi ili sveukupnoj kulturi određenog naroda, u ovom slučaju stanovnika Hrvatske. Načini na koje poduzeća provode greenwashing su raznoliki, ali upravo je potrošač taj koji može utjecati na njihovo poslovanje iskazujući svoje stavove riječima ili djelima. Prema riječima intervjuiranih svijest potrošača nije u potpunosti razvijena, ali većina njih aktivno se bavi educiranjem javnosti kroz razne panele, radionice, akcije, pa čak i festivale.

Hipoteze istraživanja su većinski odbačene na temelju rezultata anketnog istraživanja, pod pretpostavkom da su postavljene previše optimistično. Na temelju istraživanja, u početnim pitanjima jasno je da potrošači nisu upoznati s pojmom greenwashinga, a u nastavku se moglo otkriti kako većini nije ni stalno do ekoloških pitanja. Razlozi njihove nebrige i ravnodušnosti bi također trebali biti dodatno istraženi. Manji dio pojedinaca iznio je stavove u kojima su izdvojili brigu za okoliš i osudu greenwashinga, pa bi također dodatno trebalo istražiti što stoji iza njihovih motivacija.

Kroz rad i iskustva intervjuiranih moglo se zaključiti da greenwashing nije nepoznanica u Hrvatskoj i da ga je gotovo nemoguće izbjeći. Iako pojam sam po sebi nije novi, posljednjih godina se o njemu sve češće govori i prozivaju se poduzeća koja koriste takve marketinške aktivnosti. Sustavnim djelovanjem na razini Europske unije i države moguće je uvesti promjene i poraditi na edukaciji pojedinaca i zajednice. Također, društvene mreže mogu poslužiti kao izvrstan izvor

informacija zahvaljujući pojedincima koji ulažu svoje vrijeme i resurse za dobrobit zajednice. Činjenica je da je da je očuvanje okoliša bitno i da je to jedna od vodećih tema u medijima, kako u Hrvatskoj, tako i u svijetu. Ovim se istraživanjem tek zagrebala površina svijesti potrošača, ali uz pomoć njegovih rezultata moguće je dubinski se osvrnuti na svijest potrošača ili poraditi na potrošačkim navikama kupaca u Hrvatskoj.

Ograničenja ovog istraživanja su u tome što nema podataka o mjestu ili županiji u kojoj ispitanici borave. Na osnovu toga mogla bi se preciznije odrediti svijest i percepcija potrošača o pojmu greenwashinga na temelju lokacije stanovanja. Dodatno ograničenje je i to što su ispitanicima ponuđene samo dvije greenwashing izjave koje su dale oprečne rezultate. Upravo ovi nedostatci istraživanja mogu biti temelj za daljnja istraživanja o preciziranju znanja i svijesti na razini županije ili grada, ali također i za detaljnije istraživanje prepoznavanja greenwashinga. Dodatni prijedlog bile bi studije slučaja s konkretnim i dubinski istraženim primjerima poduzeća ili kampanja koje provode ovakvu vrstu marketinga.

14. LITERATURA

1. Bačun, D., Matešić, M., Omazić, M. A. (2012) Leksikon održivog razvoja. Zagreb: Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj URL: http://www.dop.hr/wp-content/uploads/leksikon_odrzivog_razvoja.pdf [pristup: 29.07.2021.]

2. Begić, J. (2005) Consumer shaming i greenwashing: izazovi za društveno odgovorno poslovanje. Zbornik radova 7. konferencije o DOP-u. Zagreb: Institut za društveno odgovorno poslovanje, str. 39-56. URL: http://www.idop.hr/media/46902/consumer-shaming-i-greenwashing.pdf [pristup: 16.09.2021.]

3. Buljubašić, I. (2020) Nastavni materijali - kolegij: Strategije oglašavanja

4. Butaud-Stubbs, E. (2020) Tržište ugljika: Stvaranje, strukturiranje i izazovi za europsku industriju. Europski gospodarski i socijalni odbor. https://webapi2016.eesc.europa.eu/v1/documents/EESC-2020-02395-00-00-AC-TRA-HR.docx/content [pristup: 28.08.2021.]

5. Bowen, F. (2014) After Greenwashing: Symbolic Corporate Environmentalism and Society. Cambridge: Cambridge University Press (Organizations and the Natural Environment), str. 15-38. URL: https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-core/content/view/CA03686B6EBFBF5A0D53F8F6A9346CE4/9781139541213c2_p15-38_CBO.pdf/after_greenwashing.pdf [pristup: 04.08.2021.]

5. Contreras-Pacheco, O. & Claasen, C. (2017) Fuzzy reporting as a way for a company to greenwash: Perspectives from the Colombian reality. Problems and Perspectives in Management. Vol. 15, br. 2, str: 526-536. URL: https://doi.org/10.21511/ppm.15(si).2017.06 [pristup: 27.08.2021.]

7. Dahl, R. (2010) Greenwashing: Do You Know What You're Buying?. *Environmental health perspectives*, Volume 118, Broj 6. str. 246-252. URL: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2898878/pdf/ehp-118-a246.pdf [pristup: 23.08.2021.]

8. Delmas, M. & Burbano, V. (2011) The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*. 54. URL: https://www.researchgate.net/publication/228133505_The_Drivers_of_Greenwashing [pristup: 06.08.2021.]

9. Doane, D. (2001) Taking flight: the rapid growth of ethical consumerism. New Economisc Foundation. URL: https://b.3cdn.net/nefoundation/dcca99d756562385f9_xtm6i6233.pdf [pristup: 02.09.2021.]

10. Dropulić, B. i Krupka, Z. (2020) Are Consumers Always Greener on the Other Side of the Fence? Factors That Influence Green Purchase Intentions – The Context of Croatian and Swedish Consumers'. Market-Tržište, 32(Special Issue), str. 99-113. URL: https://doi.org/10.22598/mt/2020.32.spec-issue.99 [pristup: 13.10.2017.]

11. Dujanić, M. (2003) 'POSLOVNA ETIKA U FUNKCIJI MANAGEMENTA', *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci*, 21(1), str. 53-63.URL: https://hrcak.srce.hr/103597 [pristup: 12.08.2021.]

12. Forbes, L.C. i Jermier, J. (2012). The New Corporate Environmentalism and the Symbolic Management of Organizational Culture. U: Bansal, P., Hoffman, A.J., The Oxford Handbook of Business and the Natural Environment. New York: Oxford University Press, str. 556-571. URL: https://www.researchgate.net/publication/288151573_The_New_Corporate_Environmentalism_and_the_Symbolic_Management_of_Organizational_Culture [pristup: 14.08.2021.]

13. Ham, M. (2019) 'Zeleni cinizam – dimenzije i učinci na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda'. *Oeconomica Jadertina*, 9(1), str. 45-57. URL: https://hrcak.srce.hr/220761 [pristup: 12.08.2021.]

14. Hrgetić, N. (2004) Granice interdisciplinarnosti: ekologija, etika i politika u medijskom lijevku. *Treća,* broj 2, Vol. VI, str. 80-95

15. Jones, E. (2019). Rethinking Greenwashing: Corporate Discourse, Unethical Practice, and the Unmet Potential of Ethical Consumerism. *Sociological Perspectives*. 0(00), str: 1-27 URL: https://www.researchgate.net/publication/333400067_Rethinking_Greenwashing_Corporate_Discourse_Unethical_Practice_and_the_Unmet_Potential_of_Ethical_Consumerism [pristup: 14.08.2021.]

16. Kliestikova, J. and Nadanyiova, M. (2017) Greenwashing and Its Impact on Consumer Confidence – Case Study of Slovak Republic, *Journal of Management and Marketing Review*, Vol. 2(1), p. 8-14, 2017, str: 53-58. URL: https://ssrn.com/abstract=3005206 [pristup: 24.08.2021.]

17. Lippert, I. (2011) Greenwashing. U: Wehr, K., ur., Green Culture: An A-to-Z Guide. California: SAGE, str. 421-430.

18. Netto, S. et al. (2020) Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences,* Europe, 32. URL: https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3

19. Peng, Y., Gao, F. i Chen, J. (2021) Green Packaging or Greenwashing? Implications of Bring-Your-Own-Container Kelley School of Business Research Paper URL: https://ssrn.com/abstract=3888378 [pristup: 06.09.2021.]

20. Soče Kraljević, S. (2010). 'ISTRAŽIVANJE ULOGE I ZNAČENJA ETIKE U MARKETINŠKIM ODLUKAMA MEDIJA', *Informatologia*, 43(2), str. 150-156. URL: https://hrcak.srce.hr/55858 [pristup: 25.08.2021.]

21. Torelli, R. (2020) Sustainability, Responsibility and Ethics: Different Concepts for a Single Path *Social Responsibility Journal*, Forthcoming, URL: https://ssrn.com/abstract=3720664 [pristup: 26.08.2021.]

22. Zhang, X., & Dong, F. (2020) Why Do Consumers Make Green Purchase Decisions? Insights from a Systematic Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 17*. str. 1-25. URL: https://www.semanticscholar.org/paper/Why-Do-Consumers-Make-Green-Purchase-Decisions-from-Zhang-Dong/d3182bf7c69fceb4bebe152a7a8479c5a5bf51c7#citing-papers [pristup: 24.08.2021.]

23. Zulfikar, R. i Purboyo, P. (2020) APPLICATION OF GREEN ECONOMY AND 7R CONCEPT FOR THE ENVIRONMENT, Islamic University Of Kalimantan URL: https://doi.org/10.13140/RG.2.2.25862.11849 [pristup: 16.08.2021.]

Mrežne stranice

1. Codes of Conduct | AMA Statement of Ethics, dostupno na: https://www.ama.org/codes-of-conduct/ [pristup: 08.08.2021.]

2. Definitions of Marketing, dostupno na: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/ [pristup: 08.08.2021.]

3. Ecolabel, dostupno na: https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/index_en.htm [pristup: 09.08.2021.]

4. Etika, dostupno na: http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=18496 [pristup: 12.08.2021.]

5. Eko-oznake, dostupno na: https://www.hgk.hr/eko-oznake/eko-oznake-1 [pristup: 09.08.2021.]

6. Have You Heard of 'Greenhushing', dostupno na: https://medium.com/copenhagen-institute-for-futures-studies/have-you-heard-of-greenhushing-e974612de984 [pristup: 05.08.2021.]

7. Znak zaštite okoliša- Prijatelj okoliša, dostupno na: https://mingor.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug-4925/okolis/eko-oznake/znak-zastite-okolisa-prijatelj-okolisa/1414 [pristup: 24.08.2021.]

8. Zeleni potrošač, dostupno na: https://www.szp.hr/sve-potrosacke-teme-na-jednom-mjestu/zeleni-potrosac/677 [pristup: 24.08.2021.]

9. Eko-oznake, dostupno na: https://www.zelenanabava.hr/alati/eko-oznake [pristup: 24.08.2021.]

10. Oznake na ambalaži, dostupno na: https://zeleni-val.com/oznake-na-ambalazi/ [pristup: 03.09.2021.]

15.PRILOZI

15.1. Popis shema i slika

Shema 1. 7R formula

Slika 1. Oznake plastike

Slika 2. Oznaka Prijatelj okoliša

Slika 3. EU Ecolabel

Slika 4. Klasificiranje poduzeća na temelju ekoloških performansi i komunikacije

Slika 5. Čokolino Fit - plogging

15.2. Popis grafikona

Grafikon 1. Spol

Grafikon 2. Dob

Grafikon 3. Najviši završeni stupanj obrazovanja

Grafikon 4. Radni status

Grafikon 5. Jeste li čuli za pojam greenwashing?

Grafikon 6. Znate li objasniti značenje pojma greenwashing?

Grafikon 7. Jeste li zamijetili primjenu greenwashinga u Republici Hrvatskoj?

Grafikon 8. Bi li znali u trgovini prepoznati proizvod koji se oglašava pomoću greenwashinga?

Grafikon 9. Utječe li takav način oglašavanja na Vašu odluku o kupovini proizvoda?

Grafikon 10. Mislite li da je korištenje greenwashinga etično?

Grafikon 11. Šteti li greenwashing okolišu?

Grafikon 12. U rečenici "Potpuno ekološko sredstvo koje će skloniti mrlje s odjeće, ali i očuvati našu prirodu." mislite li da se radi o greenwashingu?

Grafikon 13. U rečenici: "Ovaj proizvod izrađen je od 80% reciklirane plastike." mislite li da se radi o greenwashingu?

Grafikon 14. Kakav je Vaš odnos prema poduzećima koja prakticiraju greenwashing?

Grafikon 15. Kako bi se postavili prema poduzeću za koje sa sigurnošću možete reći da prakticira greenwashing?

15.3. Anketa

Utjecaj greenwashinga na svijest potrošača i potrošačke navike u Hrvatskoj

Poštovani/a, ovo se istraživanje provodi u svrhu izrade diplomskog rada na Akademiji za umjetnost i kulturu, smjera Menadžment u kulturi i kreativnim industrijama. Anketa je u potpunosti anonimna i koristit će se samo za izradu diplomskog rada. Ukoliko se nalazite u ciljanoj skupini od 18-40 godina, molila bih Vas da izdvojite par minuta svoga vremena kako biste mi pomogli u izradi diplomskog rada. Unaprijed Vam se zahvaljujem na sudjelovanju.

*Obavezno

Spol

Muški

Ženski

Dob *

do 18 godina

18-25

26-40

više od 40

Jeste li čuli za pojam greenwashing? *

Da

Ne

Znate li objasniti značenje pojma greenwashing? *

Da

Ne

Otprilike

Definicija greenwashinga

Greenwashing su sve aktivnosti kojima poduzeće ili organizacija posvećuju više vremena i resursa dokazujući da su zelene oglašavanjem i reklamiranjem nego što stvarno primjenjuje poslovnu praksu kako bi smanjile neželjen utjecaj na okoliš.

Jeste li zamijetili primjenu greenwashinga u Republici Hrvatskoj?

Da

Ne

Nisam siguran/na

Bi li znali u trgovini prepoznati proizvod koji se oglašava pomoću greenwashinga?

Da

Ne

Nisam siguran/na

Utječe li takav način oglašavanja na Vašu odluku o kupovini proizvoda?

Da

Ne

Ponekad

Mislite li da je korištenje greenwashinga etično?

Da

Ne

Nisam siguran/na

Šteti li greenwashing okolišu?

Da

Ne

Nisam siguran/na

U rečenici "Potpuno ekološko sredstvo koje će skloniti mrlje s odjeće, ali i očuvati našu prirodu." mislite li da se radi o greenwashingu?

Da

Ne

Nisam siguran/na

U rečenici: "Ovaj proizvod izrađen je od 80% reciklirane plastike." mislite li da se radi o greenwashingu?

Da

Ne

Nisam siguran/na

Kakav je Vaš odnos prema poduzećima koja prakticiraju greenwashing?

Pozitivan

Negativan

Nemam stav

Ostalo:

Kako bi se postavili prema poduzeću za koje sa sigurnošću možete reći da prakticira greenwashing?

Nastavio/la bih kupovati njihove proizvode u nadi da će kupovinom ovakvog proizvoda osluškivati potrošače i s vremenom učiti poslovanje održivijim za okoliš.

Bojkotirao/la bih poduzeće.

Bojkotirao/la bih proizvod.

Ne bih mjenjao/la stav o poduzeću.

Ostalo:

15.4. Dubinski strukturirani intervju

1. Možete li u nekoliko rečenica predstaviti sebe i svoje područje rada.
2. Zamjećujete li praksu primjene greenwashinga na hrvatskom tržištu i u kojoj mjeri?
3. Možete li izdvojiti određene kategorije proizvoda za koje se najčešće koristi ovakva metoda marketinga?

4. Mislite li da su potrošači dovoljno upoznati s pojmom greenwashinga i objasnite svoje mišljenje?
5. Na koji način bi se potrošačima olakšalo prepoznavanje primjene greenwashinga?
6. Kakve regulacije bi predložili pri oglašavanju eko proizvoda u svrhu sprječavanja ili smanjenja greenwashinga?
7. Kakav stav imate prema tvrtkama koje primjenjuju greenwashing? Treba li male korake koja poduzeća poduzimaju nagraditi u nadi da će osluškivati potrošače i učiniti svoje poslovanje održivijim, takve prakse treba odmah osuditi ili nešto treće?

Želite li izdvojiti neko osobno iskustvo vezano za ovu temu što bi pomoglo potrošačima pri donošenju kvalitetne odluke?