

# STAVOVI I ZNANJE POTROŠAČA O EKOLOŠKIM OZNAKAMA NA PROIZVODIMA

---

Kajkić, Matea

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:515652>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-03**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (*Logistički menadžment*)

Matea Kajkić

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

Diplomski rad

Osijek, rujan 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (*Logistički menadžment*)

Matea Kajkić

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

Diplomski rad

Kolegij: Pravedna trgovina i održivost

JMBAG: 0010221425

e-mail: [mkajkic@efos.hr](mailto:mkajkic@efos.hr)

Mentor: izv. prof. dr. sc. Dražen Čučić

Osijek, rujan 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate or Graduate Study (*Logistics management*)

Matea Kajkić


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

Graduate paper

Osijek, 2022.

## IZJAVA

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

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

**Ime i prezime studenta/studentice:** Matea Kajkić

**JMBAG:** 0010221425

**OIB:** 67475022596

**e-mail za kontakt:** mateakajkic1@gmail.com

**Naziv studija:** Diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija; Logistički menadžment

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

**Mentor/mentorica diplomskog rada:** Izv.prof.dr.sc. Dražen Ćućić

U Osijeku, 07. rujna 2022. godine

Potpis Matea Kajkić

## **Stavovi i znanje potrošača o ekološkim oznakama na proizvodima**

### **SAŽETAK**

Na tržištu se danas nudi velik broj proizvoda različite kvalitete. Potrošači, s ciljem zadovoljavanja svojih potreba, traže proizvode i usluge koji će im odgovarati cijenom i kvalitetom. Posljednjih godina sve više raste svijest o zaštiti okoliša pa se tako i na tržištu polako razvijala proizvodnja proizvoda koji nisu štetni niti za okoliš, niti za ljude. Potrošači se sve više odlučuju na kupnju ekoloških proizvoda pa čak izdvajaju i više novca za njih, a sve to potiče zeleni marketing. Zeleni marketing za cilj ima stvoriti proizvode i usluge koji su sigurni za okoliš te ih ujedno približiti potrošačima uz prilagodbu cijene. Ekološki proizvodi nastaju iz ekološke proizvodnje, a ta proizvodnja se provodi po posebnim uvjetima kako bi krajnji proizvod na sebi mogao nositi ekološku oznaku. Ekoloških oznaka je mnogo i potrošači nisu najbolje upoznati s njima što za rezultat ima smanjenje prodaje. Ovaj rad za cilj ima istražiti koliko potrošači različite životne dobi, navika, primanja i slično znaju o oznakama te koliko često i zašto kupuju, odnosno ne kupuju, ekološke proizvode. Svaki ekološki proizvod proizveden u Europskoj uniji na sebi mora imati europsku ekološku oznaku, a u Republici Hrvatskoj postoje dvije oznake koje kontrolira Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja; EU Ecolabel te Prijatelj okoliša. Poznajemo tri tipa oznaka, a cilj je približiti ih potrošačima i pridobiti njihovo povjerenje.

**Ključne riječi:** ekološke oznake, okoliš, zeleni marketing, ekološka proizvodnja, potrošači

## **ABSTRACT**

A large number of products of different quality are offered on the market today. Consumers, with the aim of satisfying their needs, are looking for products and services that will suit them in terms of price and quality. In recent years, the awareness of environmental protection has been increasing, so the production of products that are not harmful neither to the environment nor to people has slowly developed on the market. Consumers increasingly decide to buy ecological products and even spend more money on them, all of which is encouraged by green marketing. Green marketing aims to create products and services that are safe for the environment and at the same time bring them closer to consumers while adjusting the price. Ecological products are created from ecological production, and this production is carried out under special conditions so that the final product can carry an ecological label. There are many ecological labels and consumers are not very familiar with them, which results in a decrease in sales. The aim of this paper is to investigate how much consumers of different ages, habits, income, etc. know about labels and how often and why they buy, or don't buy, ecological products. Every ecological product produced in the European Union must have the European ecological label on it, and in the Republic of Croatia there are two labels controlled by the Ministry of Economy and Sustainable Development; EU Ecolabel and Friend of the Environment. We know three types of labels, and the goal is to bring them closer to consumers and gain their trust.

**Keywords:** ecological labels, environment, green marketing, ecological production, consumers

# SADRŽAJ

|   |    |
|---|----|
| <b>1. UVOD</b> .....  | 1  |
| <b>2. METODOLOGIJA RADA</b> .....   | 2  |
| 2.1. Predmet rada.....  | 2  |
| 2.2. Cilj istraživanja .....  | 2  |
| 2.3. Znanstvene metode.....   | 2  |
| 2.4. Struktura rada.....  | 2  |
| <b>3. TRŽIŠTE EKOLOŠKIH PROIZVODA</b> .....   | 3  |
| 3.1. Ekološka poljoprivreda .....   | 3  |
| 3.2. Pravila ekološke proizvodnje.....  | 4  |
| 3.2.1. Dopuštene tvari u ekološkoj proizvodnji .....  | 4  |
| <b>4. ZELENI MARKETING</b> .....  | 6  |
| 4.1. Definicija zelenog marketinga .....  | 6  |
| 4.2. 3R formula zelenog marketinga .....  | 6  |
| 4.3. Vanjski i unutarnji preduvjeti za provedbu zelenog marketinga .....                    | 7  |
| 4.4. Instrumenti zelenog marketinškog miksa.....  | 7  |
| 4.4.1. Zeleni proizvod ili usluge .....   | 7  |
| 4.4.2. Cijena.....  | 8  |
| 4.4.3. Zelena ambalaža .....  | 9  |
| 4.4.4. Komunikacija .....   | 9  |
| 4.5. Zeleni potrošači.....  | 10 |
| <b>5. EKOLOŠKE OZNAKE</b> .....   | 11 |
| 5.1. Povijesni razvoj ekoloških oznaka .....  | 11 |
| 5.2. Standardizacija ekoloških oznaka .....   | 13 |
| 5.2.1. Ekološke oznake Tip I. ....  | 13 |
| 5.2.2. Ekološke oznake Tip II.....  | 15 |
| 5.2.3. Ekološke oznake Tip III.....   | 18 |
| 5.3. Ekološke oznake plastične ambalaže i recikliranja .....                                | 18 |
| <b>6. EKOLOŠKE OZNAKE U HRVATSKOJ</b> .....   | 21 |
| <b>7. ISTRAŽIVANJE STAVOVA I ZNANJA POTROŠAČA O EKOLOŠKIM OZNAKAMA NA PROIZVODIMA</b> ..... | 25 |



|                                     |           |
|-------------------------------------|-----------|
| 7.1. Rezultati istraživanja .....   | 25        |
| 7.2. Ograničenja istraživanja ..... | 38        |
| <b>8. ZAKLJUČAK.....</b>            | <b>39</b> |

## 1. UVOD

Napredak tehnologije i rast brojnih tržišta doveli su okoliš do velikih zagađenja. Zagađivanje okoliša ima velike posljedice na globalne promjene i zdravlje ljudi te sve to skupa dovodi do toga da se ljudi sve više odlučuju na odgovorniju proizvodnju i potrošnju. Mnogo je načina na koje se možemo odgovorno ponašati, a jedan od je ekološka proizvodnja te s druge strane kupnja proizvoda koji proizlaze iz takve proizvodnje. Proizvodi koji spadaju u kategorije eko proizvoda stvaraju se prema posebnim uvjetima, a njihovi proizvođači i potrošači svojim ponašanjem uvelike pridonose očuvanju okoliša.

Sve veći zahtjevi potrošača i sve veći broj tržišta doveli su do toga da se potrebe potrošača istražuju. Osim potreba potrošača, uvelike se istražuju i tržišta te unaprijed i detaljno planiraju proizvodi koji će se na tržište plasirati. Ovaj rad je na temu ekoloških proizvoda i oznaka koje ti proizvodi nose, a glavno pitanje je kako potrošači reagiraju na takve proizvode i koliko znaju o samim eko oznakama te koliko ih primjećuju i vjeruju u njihovu pouzdanost.

U nastavku rada istražiti ćemo kako se potrošači ponašaju prilikom kupnje eko proizvoda. Posljednjih desetak godina kupci sve više teže tome da kupuju proizvode koji su kvalitetni i zdravi, bez obzira o kakvom se proizvodu radi (hrana, kozmetika, odjeća, itd.). Sve to dovodi do rasta potražnje za proizvodima vrhunske kvalitete koji zadovoljavaju najviše standarde zaštite okoliša i zdravlja, a konkurencija na tržištu neprestano potiče proizvođače na prilagodbu novim trendovima i zahtjevima potrošača te naglasak sve više stavljaju na pozitivne ekološke aspekte proizvoda koje plasiraju na policama. Međutim, da bi se kupac odlučio na kupnju bilo kakvog proizvoda, između ostalog i ekološkog, bitno je da zna što kupuje.

Cilj ovoga rada je utvrditi upravo koliko potrošači znaju o određenim oznakama koje nose eko proizvodi te zašto ih nešto motivira, a nešto odbija od kupnje. Potrošače prije svega treba upoznati s ekološkim oznakama na proizvodima, približiti ih tome te potaknuti na kupnju.

## 2. METODOLOGIJA RADA

### 2.1. Predmet rada

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada su stavovi i znanja potrošača o ekološkim oznakama na proizvodima. Definirat ćemo ekološku proizvodnju, ekološke proizvode, zeleni marketing, zelene potrošače te objasniti razvoj ekoloških oznaka, značenje te podjelu.

### 2.2. Cilj istraživanja

Cilj rada je istražiti i utvrditi koliko potrošači znaju o ekološkim oznakama te kakvo mišljenje imaju o istima. Također, utvrditi jesu li potrošači spremni izdvojiti više novca za proizvode s ekološkim oznakama, vjeruju li tim oznakama, koliko često kupuju takve proizvode, koji im je osnovni motiv za kupnju i slično.

### 2.3. Znanstvene metode

Prilikom izrade ovog rada koristile su se metode koje se inače koriste pri izradi stručnih i znanstvenih radova. Korištena je induktivna metoda; zaključivanje na temelju činjenica i saznanja. Nadalje, deduktivna metoda što znači donošenje pojedinačnih stavova iz općih te stvaranje nove tvrdnje iz postojećih. Zatim, korištene su metode analize i sinteze te metoda kompilacije budući da su u izradi korišteni i tuđi radovi i rezultati. Također, provedeno je istraživanje u obliku ankete (Google obrazac) kako bi dobili informacije od krajnjih potrošača. U svrhu izrade ovog rada korišteni su različiti izvori; knjige, članci, časopisi, stručni radovi, internetski izvori, itd.

### 2.4. Struktura rada

Diplomski rad se sastoji od osam cjelina. Prva cjelina je uvod, zatim metodologija rada gdje smo definirali predmet rada, cilj rada, korištene metode i strukturu. Treće poglavlje odnosi se na definiranje tržišta ekoloških proizvoda gdje smo definirali i objasnili ekološku proizvodnju i njena pravila. Potom, četvrto poglavlje odnosi se na zeleni marketing i sve povezano s njim (zeleni potrošači, cijene, ambalaže). Peto poglavlje objašnjava ekološke oznake, njihov povijesni razvoj i standardizaciju, dok šesto poglavlje prikazuje ekološke oznake u Republici Hrvatskoj. Sedmo poglavlje prikazuje rezultate i objašnjenja rezultata istraživanja stavova i znanja potrošača, a osmo poglavlje je zaključak. Na kraju rada nalazi se literatura i popis grafikona, tablica, slika te provedena anketa.

### 3. TRŽIŠTE EKOLOŠKIH PROIZVODA

Posljednjih godina potrošačima raste svijest o zaštiti zdravlja i zaštiti okoliša, samim tim povećano je zanimanje za ekološku poljoprivredu. Budući da raste potražnja za ekološkim proizvodima tržište na kojima se ti proizvodi nude znatno se razvija. Ekološki proizvodi nastoje zamijeniti druge proizvode, ali da bi to bilo moguće moraju zadovoljavati iste potrebe koje kupac ima.

#### 3.1. Ekološka poljoprivreda

Ekološka poljoprivreda ili ekološka proizvodnja definira se kao cjelovit sustav poljoprivrednog gospodarstva koji potiče prirodnu aktivnost tla, ekološkog sustava i ljudi, ekološke procese, bioraznolikost i prirodne cikluse, uvažavajući lokalne uvjete, uz isključivanje inputa koji ne potječu iz gospodarstva. Također, možemo reći da je to sveobuhvatni sustav upravljanja proizvodnjom hrane koji primjenjuje najbolju praksu s ciljem zaštite okoliša i klime, čuvanje prirodnih resursa te primjenu visokih standarda za dobrobit životinja.

Ekološka poljoprivreda u Hrvatskoj je zakonski regulirana 2001. godine donošenjem Zakona o ekološkoj proizvodnji poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, a novi Zakon o ekološkoj poljoprivredi i označavanju ekoloških proizvoda donesen je 2010. godine. Prema podacima iz Upisnika subjekata u ekološkoj proizvodnji, u 2013. godini bilo upisano 1.789 subjekata koji se bave ekološkom proizvodnjom. Broj tih subjekata vremenom je rastao kako se tržište razvijalo pa je, prema podacima Ministarstva poljoprivrede RH, u 2019. godini broj subjekata iznosio 5.548 poljoprivrednih proizvođača i prerađivača. Kako je rastao broj poljoprivrednih proizvođača tako su rasle i površine za ekološku proizvodnju pa je u 2013. godini u ekološkoj proizvodnji bilo 40.660 ha, dok je u 2019. to bilo 108.169 ha što je nešto malo više od 7% u ukupnom udjelu poljoprivrednih površina u Republici Hrvatskoj.

Svaka od tih proizvodnji mora proći određene kontrole da bi proizvodi mogli imati ekološke oznake. Kontrolu provode kontrolna tijela i trenutno ih ima dvanaest. Određuje ih Ministarstvo poljoprivrede kada utvrdi da određeno kontrolno tijelo ispunjava potrebne uvjete. Zadaća kontrolnih tijela je obavezna jednom godišnje za sve ekološke proizvođače. Također su obvezni na godišnjoj razini uzeti 5% uzoraka od ukupnog broja subjekata na temelju analize rizika, obaviti 10% dodatnih kontrola na temelju rizika i 10% nenajavljenih kontrola u okviru redovnih kontrola. Kontrolna tijela također imaju nekoga iznad njih te se i njihov rad kontrolira, a pod nadzorom su

Državnog inspektorata. Kontrola tijela obavlja se jednom godišnje od strane Sektora za nadzor poljoprivrede te ih također kontrolira i Hrvatska akreditacijska agencija.

Oznaka na ekološkim proizvodima EU-a je obavezna u označavanju proizvoda ekološke proizvodnje. Ako na proizvodu piše da je eko, organski ili bio, a na ambalaži nema te oznake potrošač bi trebao kontaktirati Državni inspektorat, Sektor za nadzor poljoprivrede budući da se tu radi o varanju potrošača, a više o tome pisat će u nastavku rada.

### 3.2. Pravila ekološke proizvodnje

Prije svega, ekološki proizvoditi znači poštivati pravila i norme ekološkog uzgoja. Postoje propisi kojima su uređena područja ekološke proizvodnje, a temelje se na sljedećim načelima:

- nema upotrebe GMO-a,
- bez ionizirajućeg zračenja,
- ograničena upotreba gnojiva, pesticida i herbicida,
- bez upotrebe hormona, a upotreba antibiotika dopuštena je samo zbog zdravlja životinja.

Ekološki proizvodi moraju biti proizvedeni na tlu za koje je potrebno pronaći alternativne načine održavanja plodnosti, a neke od alternativa, prema Europskoj komisiji, su:

- primjena plodoreda kultura,
- uzgoj biljaka koje vežu dušik i drugih usjeva za zelenu gnojidbu kako bi se obnovila plodnost tla,
- izbjegavanje upotrebe mineralnih dušičnih gnojiva,
- smanjenje utjecaja korova i štetočina upotrebom otpornih sorti i pasmina te primjenom, tehnika kojima se potiče prirodna kontrola štetočina,
- poticanje prirodne imunološke zaštite životinja,
- očuvanje zdravlja i dobrobiti životinja sprečavanjem prenapučenosti.

#### 3.2.1. Dopuštene tvari u ekološkoj proizvodnji

Sve tvari koje se koriste kod proizvoda ekološke proizvodnje, da bi imali oznaku, moraju imati odobrenje Europske komisije. Sva gnojiva, pesticidi i prehrambeni aditivi odobravaju se na temelju posebnih načela, a koriste se samo tvari navedene u posebnim propisima. Prerađenu hranu

dobiva se od sastojaka poljoprivrednog podrijetla. Za navedene sastojke, prema Europskoj komisiji, vrijedi sljedeće:

- pripravci mikroorganizama i enzima, mineralni elementi u tragovima, aditivi, pomoćne tvari za aromu, vitamini, aminokiseline i drugo što se hrani dodaje smije se koristiti samo ako je u skladu s ekološkim pravilima
- zabranjena je primjena tvari i tehnika koje vraćaju svojstva izgubljena nakon prerade i skladištenja
- sastojci konvencionalnog poljoprivrednog podrijetla smiju se upotrijebiti samo ako su odobreni propisima ili ako ih je neka država članica EU-a privremeno odobrila.

Sve tvari i sastojci koje se upotrebljavaju u ekološkoj proizvodnji, odnosno u proizvodima koji imaju ekološke oznake na sebi, moraju proći kontrole, biti u skladu s pravilima Europske unije te proći ocjenu Europske komisije i dobiti odobrenje za korištenje u ekološkoj proizvodnji.

## 4. ZELENI MARKETING

Dobar marketing je taj koji otvara put prema potrošačima te nastoji uvijek pratiti trendove i promjene u društvu. Kako raste potreba i svijest o zaštiti okoliša tako se marketing i tome prilagođavao pa danas poznajemo i zeleni marketing. Sve veću ulogu u zaštiti okoliša imaju poduzeća, a sve više njih u svoje poslovanje uvodi koncept upravo zelenog marketinga. Navedeni marketing postoji još od sedamdesetih godina prošlog stoljeća te je dio društveno odgovornog poslovanja, a naziva se još i ekološki marketing, eko marketing ili održivi marketing.

### 4.1. Definicija zelenog marketinga

Prema Dujak i Ham (2008) prva definicija zelenog marketinga pojavila se još 1975. godine, a definiralo ga je udruženje *American Marketing Association* (AMA). Prema navedenoj definiciji zeleni marketing je izučavanje pozitivnih i negativnih aspekata marketinških aktivnosti na onečišćavanje, iscrpljivanje energije i iscrpljivanje neenergetskih resursa. Objašnjavamo ga i kao oblik društvenog marketinga u kojemu se proizvodi, usluge i sve marketinške aktivnosti planiraju i implementiraju uzimajući u obzir djelovanje i utjecaj koji mogu imati na okoliš i društvo u cjelini.

Dva su primarna cilja zelenog marketinga:

- stvoriti proizvod koji će biti kvalitetan, praktičan i imati prihvatljivu cijenu, ali sve to uz ekološku prihvatljivost odnosno minimalan utjecaj na okoliš,
- kreirati imidž visoke kvalitete uz ekološku osviještenost koja će se ogledati u osobinama proizvoda i proizvođačevim postignućima na području zaštite okoliša. (Ham i Forjan, 2009)

### 4.2. 3R formula zelenog marketinga

Prema Ham i Forjan (2009) zeleni marketing se temelji na 3R formuli (*reduce, reuse, recycle*):

- smanjiti (*reduce*) – odnosi se na smanjeno i racionalno korištenje prirodnih resursa te smanjenje potrošnje energije u procesu proizvodnje,
- ponovo upotrijebiti (*reuse*) – ponovno upotrebljavanje ambalaže ili njezinih dijelova,
- reciklirati (*recycle*) – organizirano prikupljanje korištenih proizvoda i njihove ambalaže i postupak recikliranja te recikliranje otpada koji je nastao tijekom proizvodnje.

#### 4.3. Vanjski i unutarnji preduvjeti za provedbu zelenog marketinga

Tolušić i sur. (2013) navode da su potrebni određeni vanjski i unutarnji preduvjeti da bi se zeleni marketing mogao provoditi. Navedeni preduvjeti bit će prikazani u Tablici 1.

Tablica 1. Vanjski i unutarnji preduvjeti za provedbu zelenog marketinga

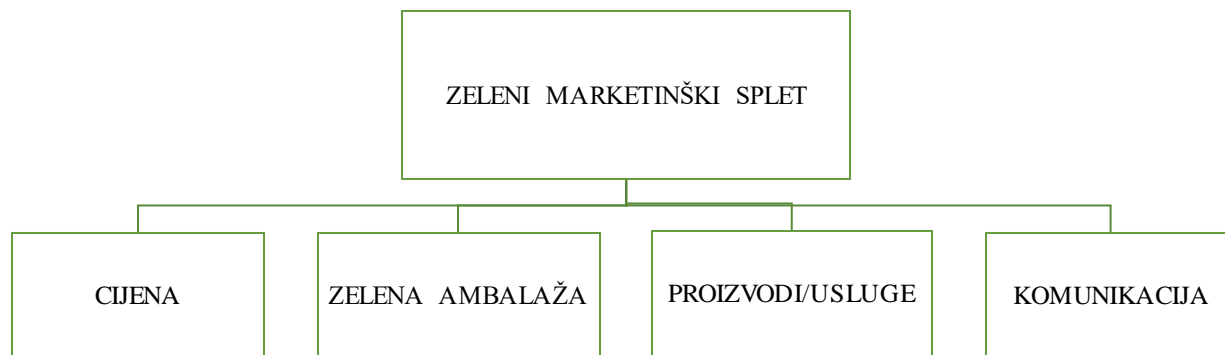
| VANJSKI PREDUVJETI                         | UNUTARNJI PREDUVJETI   |
|--|--|
| Osjetljivost potrošača na probleme okoliša | Svijest marketing-izvršitelja u odnosu na okoliš                 |
| Intenzitet konkurencije                    | Osjetljivost gospodarskog subjekta na pokrete za zaštitu okoliša |
| Stupanj zakonske regulacije                |  |

Izvor: vlastita izrada prema Tolušić i sur., 2013:45

#### 4.4. Instrumenti zelenog marketinškog miksa

Proizvođač koji želi na tržište plasirati eko proizvod mora marketinški splet prilagoditi očuvanju okoliša. Zeleni marketinški splet sastoji se od četiri instrumenta, a u nastavku ih prikazuje Slika 1. Svrha ovih instrumenata je pomoći proizvođaču da svoj eko proizvod promovira na najbolji mogući način.

Slika 1. Instrumenti zelenog marketinškog miksa



Izvor: vlastita izrada prema Tolušić, M. i suradnici, 2013:45

##### 4.4.1. Zeleni proizvod ili usluge

Glavna prednost ekoloških proizvoda i usluga u odnosu na ostale proizvode je što nemaju negativan utjecaj na okoliš. Da bi proizvod imao ekološku oznaku mora u sebi imati najmanje 95%



ekološki uzgojenih sastojaka. Sve više se na tržištu traže proizvodi koji imaju ekološku oznaku, ali i dalje to nije dovoljno prihvaćeno među potrošačima. Kao što smo već rekli, uzrok tome može biti previsoka cijena ili nepovjerenje (Nefat, 2015).

Autori Dropulić i Krupka (2020) ističu da je definicija eko proizvoda složena, a da savršen i potpuno eko proizvod zapravo ne postoji jer su svi proizvodi, u nekom trenu svog životnog ciklusa, štetni za okoliš. Obično ih definiramo kao proizvode koji se proizvode bez štetnih sastojaka i putem ekološki prihvatljivih postupaka te imaju priznatu ekološku oznaku od strane neke organizacije.

Primjeri zelenih proizvoda su štedljive žarulje, hibridni automobili, prirodni proizvodi za osobnu njegu, zeleni proizvodi za čišćenje, odjeća od recikliranih materijala, majice od ekološkog pamuka, voće i povrće bio uzgoja, baterije koje se pune i drugo.

#### 4.4.2. Cijena

Cijena prvi je element zelenog marketinškog spleta. Cijena zelenih proizvoda je u pravilu uvijek viša nego kod ostalih proizvoda te često odbija potrošače. Međutim, potrošači koji žele dodatnu vrijednost proizvoda tu će cijenu vrlo vjerojatno platiti. Neke od tih dodanih vrijednosti mogu biti poboljšane performanse, dizajn, okus, kvaliteta, a kod ekoloških proizvoda dodana vrijednost je i to što proizvod i njegova proizvodnja ne štete okolišu i zdravlju. Kada bi cijena ekoloških proizvoda bila ista ili pak niža od klasičnih proizvoda to bi bila idealna situacija i zasigurno bi više ljudi i kupovalo ove proizvode, no to nažalost nije moguće.

Da bi se proizveo jedan ekološki proizvod potrebno je podmiriti puno više troškova koji nastaju zbog skupih ekološki prihvatljivih procesa proizvodnje, ali osim toga tu su još i troškovi istraživanja i razvoja. Cijena ekoloških proizvoda često utječe na konkurentnost takvih proizvoda budući da potrošači biraju proizvode koji su jeftiniji, pogotovo ako nisu upoznati s razlozima viših cijena. Stoga, kako bi eko proizvodi bili konkurentniji potrebno je cijenu prilagoditi i uskladiti s konkurencijom koliko je to moguće uz podmirenje troškova, ali i upoznati potrošače s ekološkim oznakama koje u pravilu opravdavaju višu cijenu.

Postotak cjenovne premije koju su kupci spremni platiti za ekološki proizvod u odnosu na obični je najčešće nekih 5-10%. Formiranje cijene za zeleni proizvod mora pratiti potražnju kupca, unutarnja i zakonska ograničenja te konkurentne cijene.

#### 4.4.3. Zelena ambalaža

Okoliš je danas najviše ugrožen zbog velikih količina otpada pa je zeleno pakiranje, odnosno ambalaža proizvoda, vrlo bitna stavka za budućnost. Zelena ambalaža služi da bi se čuvao okoliš tijekom njene proizvodnje, ali i nakon kada je proizvod potrošen da se ta ista ambalaža može reciklirati i zbrinuti. Prema Bačić (2016) zelena ambalaža osim što pridonosi okolišu pridonosi i konkurentnosti i prepoznatljivosti proizvoda te ne zahtjeva dodatne napore i značajnija ulaganja, a vrlo je korisna.

Obilježja zelenih pakiranja, prema Bačić (2016) trebala bi biti sljedeća:

- smanjeno pakiranje i praktičnost,
- lako za korištenje i jednostavno za recikliranje,
- za višekratnu upotreba,
- razgradivo,
- bez otrovnih tvari.

#### 4.4.4. Komunikacija

Komunikacija proizvođača s potrošačima je ključ uspjeha. Proizvođači šalju poruke svojim potrošačima kako oni brinu o okolišu te na taj način potiču i same potrošače. Postoje preporuke i pravila po kojima se održava komunikacija između proizvođača i potrošača, a to su prema Kesic (2013):

- tvrdnja mora biti specifična, a ne općenita što znači da treba izbjegavati neke preopćenite izraze kao što su: „prijateljski“, „orijentiran prirodi“ i slično,
- tvrdnja koja se veže uz odlaganje otpada mora biti prilagođena mogućnostima odlaganja pojedine sredine, odnosno ako u nekom mjestu ne postoje kontejneri potrebni za odlaganje onda to ne treba ni spominjati,
- tvrdnje moraju biti značajne i potrebno je poslati poruku koja ima značajan utjecaj i povezana je s nekom aktivnošću, kao npr. pošumljavanje u kojemu sudjeluju vojska, škole, policija te ostali građani,
- vrlo je bitno slati poruke i ukazivati samo na ono što se može znanstveno dokazati.

#### 4.5. Zeleni potrošači

Zeleni potrošač je potrošač koji traži i plaća proizvod da bi zadovoljio svoje potrebe, ali pod uvjetom da proizvod koji kupuje nema negativan utjecaj na okoliš. Ovu skupinu potrošača čine obrazovani i vrlo zanimljivi potrošači, ali su i puno manja skupina od potrošača koji su pasivni prema očuvanju čovjekove okoline (Ham, 2009:188). Zeleni potrošači većinom su vrlo aktivni i uključeni u širenje svijesti o zdravom okolišu te izdvajaju više novca za eko proizvode. Budući da kupuju ekološke proizvode i više ih plaćaju zauzvrat od proizvođača traže detaljne informacije o proizvodu, proizvodnji, ambalaži i slično jer su motivirani i imaju cilj zaštititi sebe, svoju obitelj i okoliš. Zelene potrošače se kroz godine istraživalo i danas poznajemo pet skupina, a bit će prikazane u Tablici 2 u nastavku.

Tablica 2. Skupine zelenih potrošača

|                 |  |
|-----------------|--|
| Istinski zeleni | Potrošači koji istinski brinu o okolišu i vjerojatnost da će takvi potrošači izbjegavati proizvode koji nisu ekološki je četiri puta veća.   |
| Zelenkasti      | Potrošači koji nisu politički aktivni i neće se previše isticati, ali je veća vjerojatnost da će kupiti ekološki proizvod nego obični.       |
| Mladice         | U teoriji vjeruju u brigu za okoliš, ali ne i u praksi. Odnosno, vjerojatno neće kupiti proizvod iz ekološke proizvodnje iako ga podržavaju. |
| Gundala         | Skeptični i neobrazovani potrošači koji ne vjeruju u ekološke proizvode te smatraju da su precijenjeni i loši.                               |
| Smeđi           | Potrošači koji su opterećeni svakodnevnim problemima i svejedno im je. Ne vode brigu o okolišu niti socijalnim pitanjima.                    |

Izvor: vlastita izrada prema Tolušić i sur., 2013:46

## 5. EKOLOŠKE OZNAKE

Ekološke oznake su oznake koje obilježavaju proizvode i usluge koji poštuju visoke standarde zaštite okoliša tijekom životnog ciklusa. Važnu ulogu igraju u promicanju politike održive proizvodnje i potrošnje koje za cilj imaju smanjiti negativne utjecaje proizvodnje i potrošnje na okoliš, zdravlje, klimu i prirodna dobra te poticati društveno odgovorno poslovanje i održivi način života. ([Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja Republike Hrvatske - Eko-oznake \(gov.hr\)](http://www.gov.hr/ministarstvo-gospodarstva-i-odrzivog-razvoja-republike-hrvatske-eko-oznake))

Ekološka oznaka pomaže pri prepoznavanju proizvoda koji su sigurniji za okoliš, a ekološko označavanje proizvoda je metoda označavanja zelenih proizvoda koja se primjenjuje u cijelom svijetu. Eko-oznake su putokazi potrošačima, odnosno znak da se radi o dobrim proizvodima koji su zdravi i provjereni. Na tržištu postoji mnogo ekoloških oznaka te je važno da svi potrošači budu upoznati s pouzdanim ekološkim oznakama.

Osnovni razlozi za uvođenje eko oznaka su, prema Bačan (2021) :

- promocija održivog razvoja eko proizvodnje,
- poticanje proizvodnje kojom se štede resursi,
- pružanje poruke potrošačima o utjecaju pojedinog proizvoda na okoliš.

Baćan (2021) također ističe da ekološke oznake moraju rezultirati boljim upravljanjem zaštitom okoliša, moraju biti primjenjive u svim državama, zastupati interese potrošača, biti znanstveno utemeljene, uzimati u obzir životni ciklus proizvoda. Moraju biti točne i povjerljive, onemogućiti potencijalne poteškoće kod izvoza te biti praktične i upotrebljive.

### 5.1. Povijesni razvoj ekoloških oznaka

S ekološkim oznakama susrećemo se već sedamdesetih godina prošlog stoljeća, a prvi put se pojavljuju u SAD-u. (Prokuplja, 2021.) U Stockholmu je 1972. godine održana prva međunarodna konferencija koja se bavila pitanjem okoliša, a na konferenciji je sudjelovalo 113 država i predstavnika ukupno 19 međunarodnih organizacija. Konferencija je rezultirala stvaranjem programa Ujedinjenih naroda za zaštitu okoliša čiji je cilj bio voditi i poticati brigu za okoliš. Godine 1983. osnovana je Svjetska komisija za okoliš i razvoj (WCED) od strane Ujedinjenih naroda te je ista komisija iste godine objavila izvješće pod nazivom „Naša zajednička budućnost“. (Nekić i Krajnović, 2014.)

Simin i sur. (2013) ističu da se prva ekološka oznaka odnosila se na industrijske proizvode, a poznata je pod nazivom „Plavi anđeo“ (Slika 2). Navedena oznaka nastala je 1977. godine u Njemačkoj te su nakon nje oznake i druge zemlje u Europi i svijetu počele uvoditi oznake; Kanada 1988. oznaka *Environmental Choice Program*, Japan 1989. oznaka *Eco Mark*, itd. Da bi se zajamčila još bolja zaštita okoliša, od siječnja 2007. godine za oznaku „Plavi anđeo“ na snazi su novi stroži kriteriji koji se odnose na postupke mjerenja kemijskih emisija, strože propise o potrošnji energije i procjenu emisija zvuka.

**Slika 2. Eko-oznaka „Plavi anđeo“**



Izvor: [Blue Angel The German Ecolabel](#)

Prema Simin i sur. (2013) Uredba 880/92/EEC donesena 1992. godine je pravni propis kojim je regulirano područje europske eko zone. Kasnije je dopunjena Uredbom 1989/2000/EC kojom je određeno da će se koristiti eko oznaka u obliku cvijeta (Slika 3).

**Slika 3. Eko oznaka „EU cvijet“**



Izvor: [Act Green In Retail - Bing images](#)

Prema Eškinja (2018) interes za eko oznakama na proizvodima konstantno raste, a 2006. godini *Flower* oznaka primjenjivala se na više stotina proizvoda. U razdoblju do 2005. godine prodaja proizvoda koji su dobili eko oznaku porasla je za 200%, najviše u Italiji, Francuskoj, Španjolskoj i Nizozemskoj.

## 5.2. Standardizacija ekoloških oznaka

Na tržištu postoji mnogo oznaka koje zbunjuju potrošače pa je uvedena njihova standardizacija prema kojoj ekološke oznake dijelimo na tri tipa (Tip I., Tip II., Tip III.), a objasniti ćemo ih u nastavku.

### 5.2.1. Ekološke oznake Tip I.

Ekološke oznake Tip I. definirane su normom ISO 14024 koja je objavljena 1999. godine. Predstavljaju proizvode čiji je cilj smanjenje štetnog utjecaja na okoliš. Oznaka ovog tipa daje se isključivo proizvodima koji su u svojoj kategoriji svrstani u rasponu od 15-20% ekološki najprihvatljivijih, odnosno nose ju proizvodi koji su, ekološki gledano, prihvatljiviji od ostalih proizvoda iste kategorije. Kada kažemo utjecaj na okoliš mislimo na sve promjene koje se odnose na okoliš (korisne ili štetne) te se uzima u obzir jesu li te promjene djelomično ili u potpunosti rezultat aktivnosti neke organizacije, njenih proizvoda ili usluga. Treća strana provodi certifikaciju

kojom daje pisanu garanciju da su proizvod, proces ili usluga usuglašeni sa utvrđenim zahtjevima, a tijela koja provode označavanje proizvoda priznata su kao nezavisna u odnosu na zainteresirane strane. Rezultat certifikacije je licenca za označavanje Tipa I., a sama licenca je dokument koji se izdaje po pravilima sustava certifikacije. Podrazumijeva davanje prava korištenja eko oznake Tip I. zainteresiranoj strani u skladu s pravilima, a korištenje odobrava treća strana odnosno nezavisno tijelo.

Poznajemo globalnu mrežu za eko označavanje (*Global Ecolabelling Network*) koja predstavlja neprofitno udruženje za eko oznake Tip I. u svijetu. Programi označavanja Tipa I. su dobrovoljni, mogu ih provoditi javne ili privatne agencije te mogu biti nacionalni, regionalni ili međunarodni. Prema normi ISO 14024 procedura za oznake ovog tipa uključuje:





- izbor kriterija za proizvode koji se odnose na zaštitu okoliša i karakteristika funkcije proizvoda,
- principe i procedure ocjenjivanja i prikazivanja usuglašenosti s kriterijima,
- procedure certifikacije za dobivanje oznaka.

Neka obilježja oznake Tip I., prema Bačan (2021:7) su:

- osmišljena na način da bude informativno prilagođena potrošačima
- stvorena na temelju ispunjena skupa kriterija
- dodjeljuje ju certificirani program treće strane
- podržana je od strane Vlade
- kriterije i kategorije definiraju neovisni stručnjaci, npr. akademski istraživači, ali također uključuju i doprinose interesnih skupina i tehničkih stručnjaka
- zahtjevi za ocjenjivanje su dostupni javnosti
- certifikat se dodjeljuje na određeno razdoblje.

Neke od ekoloških oznaka Tip I. prikazane su u Tablici 3.

**Tablica 3. Primjeri ekoloških oznaka Tip I.**

| DRŽAVA                | NAZIV OZNAKE                        | SIMBOL   |
|-----------------------|-------------------------------------|--|
| <b>EUROPSKA UNIJA</b> | <i>EU Ecolabel</i>                  |   |
| <b>KANADA</b>         | <i>Environmental Choice Program</i> |   |
| <b>AUSTALIJA</b>      | <i>Good Environmental Choice</i>    |   |
| <b>JAPAN</b>          | <i>Eco Mark</i>                     |  |

Izvor: vlastita izrada prema [PPT - Ekološke oznake i deklaracije](#)

### 5.2.2. Ekološke oznake Tip II.

Ekološke oznake Tip II. određene su normom ISO 14021 pod nazivom „*Samodeklarirajuće tvrdnje o zaštiti okoliša*“ iz 1999. godine. Oznake ovog tipa mogu biti u obliku izjave, simbola ili oznake, a dodjeljuju ih proizvođači, uvoznici, distributeri i trgovci. Kod označavanja proizvoda ne smije se koristiti tvrdnja o zaštiti okoliša koja je neodređena i nejasna, dakle tvrdnje poput „sigurno za okoliš“, „ne zagađuje“, „nije štetno“ i slično tome, ne smiju se koristiti. Simboli moraju biti jednostavni te svojom veličinom i pozicijom odgovarati proizvodu koji označavaju. Osim toga, trebali bi biti prepoznatljivi u odnosu na druge simbole. (Krtić, 2016.)

Upotreba samodeklarirajućih tvrdnji ne zahtijeva verifikaciju i certifikaciju od strane treće osobe, ali tvrdnje moraju biti korektne i povjerljive. Prema Krtić (2016), postoje određeni zahtjevi u pogledu:

- odgovornosti osobe koja iskazuje tvrdnju, odnosno odgovornost za procjenu i upotrebu podataka potrebnih za odobravanje samodeklarirajućih tvrdnji



- pouzdanosti i metodologije procjene, odnosno prije nego što se tvrdnja uspostavi potrebno je implementirati mjere procjene da bi se dostigli rezultati koji su neophodni za verifikaciju tvrdnje
- procjene komparativnih tvrdnji, u odnosu na vlastite prethodne procese i proizvode u organizaciji te procese ili proizvode u drugim organizacijama
- izbora metoda, moraju se pozivati na međunarodne, prepoznatljive i prihvaćene norme
- pristupa informacijama, što bi značilo da se tvrdnja smatra provjerenom samo ako nisu korištene povjerljive poslovne informacije.

Neki od najčešće korištenih termina kod samodeklarirajućih tvrdnji o zaštiti okoliša su:

- kompostabilno (svojstvo proizvoda da se biološki razgradi)
- degradabilno/razgradljivo (razlaganje na sastavne dijelove u određenom vremenu)
- projektirano za rasklapanje (na kraju vijeka trajanja proizvoda njegovi dijelovi se mogu ponovo upotrijebiti, reciklirati ili obnoviti)
- produženi vijek trajanja proizvoda (produženi vijek trajanja ili usavršavanje što smanjuje upotrebu resursa)
- obnovljena energija (proizvod dobiven korištenjem obnovljive energije)
- reciklirano (karakteristika proizvoda da se odgovarajućim procesima može preusmjeriti od otpada te preraditi i vratiti u sirovinu ili proizvod)
- itd.

Prvi primjer i najčešće prikazivani simbol Tipa II. je *Möbiusova petlja*. Ova oznaka uvrštena je u katalog znakova normi ISO 7000:1984, a 1997. godine Europska komisija je predložila dodavanje slovnih i brojevnih oznaka koje se i danas koriste. Što se tiče označavanja ambalaže, princip nije kompliciran. Ispod znaka nalazi se skraćenica materijala od kojeg je ambalaža proizvedena, dok je unutar petlje odgovarajuća brojevana oznaka. Kada se unutar znaka nalazi postotak on prikazuje udio recikliranog sadržaja od ukupne mase proizvoda. Simbol za recikliranje ili Möbiusova petlja prepoznatljiv je po tri zelene strelice, a svaka od njih predstavlja fazu recikliranja.

Prema Krtić (2016) faze recikliranja su:

- sakupljanje i sortiranje materijala
- prerada odvojenih materijala i izrada novih

- kupnja i korištenje proizvoda nastalih od recikliranih materijala.

Kao drugi primjer oznake Tipa II., odnosno samodeklarirajuće tvrdnje možemo izdvojiti oznaku „*Ne zagađuj okoliš*“. Ova oznaka prihvaćena je 1976. godine, a simbolizira osobu koja čisti okoliš. Njen primarni cilj je ukazati na potrebu za čišćenjem okoline u kojoj živimo te smanjivanje otpada. Osim toga, oznaka „*Zelena točka*“ također pripada ovom tipu oznaka. Eškinja (2018) ističe da je osnovna ideja njene primjene ukazivanje potrošačima na to da proizvođač materijalno doprinosi povratku i recikliranju otpada. Nadalje, SAD i Japan su 1995. godine pokrenuli su bilateralni program „*Energetska zvijezda*“. Program predstavlja skup kriterija za smanjenje potrošnje energije kod uredske opreme. Na tržištu se manifestira putem oznake „*Energetska zvijezda*“ što znači da proizvodi s ovom oznakom štede energiju pri proizvodnji. Postoji također i oznaka vezana za zaštitu ozona i predstavlja proizvode koji su „prijateljski“ prema ozonu. Posljednji tip oznake nije zakonski reguliran pa potrošači sami donose odluku o korištenju ove tvrdnje, stoga je često predmet zloupotrebe. Svi simboli ranije navedenih i objašnjenih oznaka Tipa II. nalaze se u Tablici 4. u nastavku.

**Tablica 4. Primjeri samodeklarirajućih tvrdnji – Tip II.**

| NAZIV                                 | SIMBOL   |
|---------------------------------------|--|
| <b>Möbiusova petlja</b>               |  |
| <b>Ne zagađuj okoliš</b>              |  |
| <b>Zelena točka</b>                   |  |
| <b>Energetska zvijezda</b>            |  |
| <b>Oznaka vezana za zaštitu ozona</b> |  |

Izvor: vlastita izrada prema <https://zir.nsk.hr/islandora/object/sumfak:1280/preview>

### 5.2.3. Ekološke oznake Tip III

Ekološke oznake Tipa III. definirane su normom ISO 14025 1999. godine. Glavna razlika oznaka ovog tipa od prethodnih je u tome što se ovdje ne ocjenjuju posebna svojstva nekog proizvoda niti se izdaje certifikat. Temelj za ekološke deklaracije je procjena životnog ciklusa proizvoda i njegovog utjecaja na okoliš. Deklaracije predstavljaju skup okolišnih podataka koji su podijeljeni u kategorije važne za cjelokupni utjecaj životnog vijeka proizvoda na okoliš. Glavni cilj je izdati povjerljive podatke o proizvodu u segmentu zaštite okoliša. Ove oznake ne pronalazimo na velikom broju proizvoda te se, zbog složenosti, više upotrebljavaju u industriji. Provjeru vrši nepristrana strana, a potvrđuje ju druga nepristrana strana. Bačan (2021) ističe da kao prednost oznaka ovog tipa možemo izdvojiti slobodan i informiran izbor proizvoda, a kao nedostatak izostanak ocjene proizvoda.

Osnovni principi oznaka tipa III. su, prema Krtić (2014):

- objektivnost
- neselektivnost i neutralnost
- usporedivost
- vjerodostojnost.

Najpoznatija oznaka Tipa III. je ekološka deklaracija o proizvodu ili EPD (*Environmental Product Declaration*), a poznajemo još japanski program EcoLeaf, južnokorejski i švedski EPD program te mnoge druge.

### 5.3. Ekološke oznake plastične ambalaže i recikliranja

Najčešće vidamo ekološke oznake za recikliranje i potrošači su s njima najviše i upoznati. Svaki proizvod koji se reciklira na sebi ima posebnu oznaku te ukoliko potrošači nisu sigurni u koji otpad ide koji proizvod potrebno je pronaći i poznavati oznaku koja to određuje. Univerzalni simbol recikliranja smo već objasnili, a pored njega imamo još i oznaku pod nazivom „*RECIKLIRAJ!*“. Ova je oznaka apel svima da krenu reciklirati i razdvajati otpad, a naći ćemo ga na svim proizvodima koji su pogodni za reciklažu, od prehrambenih proizvoda, namještaja, različitih oblika ambalaže, itd. (<https://zeleni-val.com/oznake-na-ambalazi/>).

Navedenu oznaku prikazuje Slika 4.

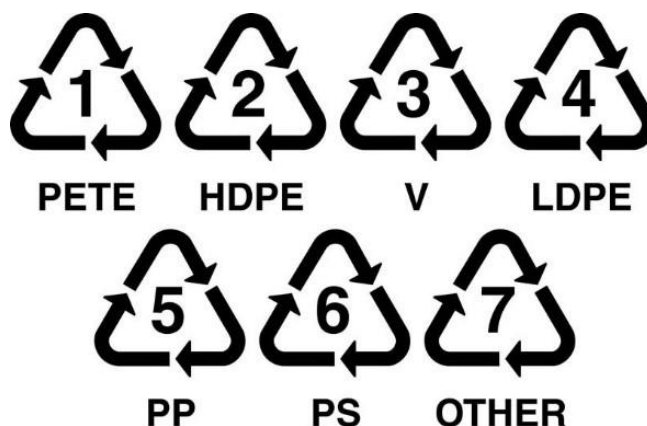
Slika 4. Simbol „*RECIKLIRAJ*“



Izvor: <https://zeleni-val.com/oznake-na-ambalazi/>

Kao što smo već spomenuli, postoji sustav numeriranja i kratica za označavanje ambalaže. Najvažnije je poznavati simbole za plastičnu ambalažu kojih ima sedam (Slika 5).

Slika 5. Simboli plastične ambalaže



Izvor: <https://zeleni-val.com/oznake-na-ambalazi/>

Simbol PET ili PETE predstavlja najčešće korišteni oblik plastike. Ova vrsta plastike koristi se u proizvodnji većine bočica za vodu ili gazirane sokove. Proizvodi koji su napravljeni od PET plastike trebali bi se koristiti samo jednom budući da se višekratnom upotrebom stvara mogućnost razvoja bakterija te ova vrsta plastike može ispuštati teške metale i kemikalije koji utječu na zdravlje.

Nadalje, HDPE plastika je kruta plastika koja služi za izradu boca za mlijeko, tekuće deterdžente, igračke ili plastične vrećice. Ova je vrsta plastike sigurnija za korištenje od PET plastike, ne ispušta kemikalije i stručnjaci preporučuju kupnju vode u bočicama koje imaju ovu oznaku.

PVC ili 3V plastika podrazumijeva prozirne celofane, boce ulja, plastične krugove za djecu kojima rastu zubi, igračke za djecu i ljubimce, pakiranja lijekova i drugo. Sadrži toksične kemikalije koje utječu na hormone i preporučljivo je kupiti alternativne proizvode ako postoji mogućnost.

LDPE plastika ne koristi se u proizvodnji boca bez obzira što ne ispušta štetne tvari i bezopasna je. Najviše se koristi u proizvodnji plastičnih vrećica.

Iduća vrsta plastike je PP plastika, bijelo obojana ili poluprozirna plastika koja je najčešće u upotrebi za izradu čaša za jogurt. Lagana je i otporna na toplinu, relativno je sigurna za upotrebu i dobar je izolator.

PS plastika je jeftina vrsta plastike koja ima široku upotrebu. Najčešće se koristi za izradu pakiranja za hranu, kartona za jaja i plastičnog pribora za jelo. Vrlo je opasna jer kada se ugrije ispušta kancerogene supstance i ne smije se dugo koristiti za spremanje hrane ili pića.

PC i ostala plastika podrazumijeva najopasniju vrstu plastike, ali bez obzira na to i dalje se koristi za izradu boca za sportska pića i hranu. Ova se kategorija ne reciklira i ne koristi ponovo te postoji velika mogućnost od curenja kemikalija u prehrambene proizvode.

Potrebno je izbjegavati PET, PVC, PS i PC plastiku kako bi zaštitili svoje zdravlje, a preporučljivo bi bilo iz upotrebe izbaciti što više plastike kako bi čuvali sebe i okoliš. (<https://zele-nival.com/oznake-na-ambalazi/>)

## 6. EKOLOŠKE OZNAKE U HRVATSKOJ

Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja u Hrvatskoj je nadležno za dvije ekološke oznake:

- Prijatelj okoliša
- EU EcoLabel

Ove dvije oznake su oznake Tipa I. i dodjeljuju se najboljim ekološkim proizvodima koji imaju minimalan utjecaj na okoliš te samo 20-30% proizvoda na tržištu udovoljava zahtjevima za dodjelu ovih oznaka.

Eko oznaka „Prijatelj okoliša“ (Slika 6) je oznaka koja se dodjeljuje proizvodima koji u usporedbi s drugim proizvodima, koji su im slični, imaju manji negativan utjecaj na okoliš. Postupak dodjele ove oznake temelji se na neovisnoj verifikaciji treće strane što znači da oznaka spada u Tip I. ekoloških oznaka i deklaracija međunarodne norme EN ISO 14024. Sve najvažnije upute i informacije vezane za ovu oznaku nalaze se u Pravilniku o znaku zaštite okoliša „Prijatelj okoliša“. Postupak dodjele znaka Prijatelj okoliša u novom programu eko-označavanja je jednostavniji te je usklađen s postupkom dodjele znaka zaštite okoliša Europske unije. ([Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja Republike Hrvatske - Znak zaštite okoliša - Prijatelj okoliša \(gov.hr\)](#))

**Slika 6. Ekološka oznaka „Prijatelj okoliša“**



Izvor: [oznaka prijatelj okolisa - Bing images](#)

EU EcoLabel (Slika 7) oznaku spominjali smo ranije o radu, ona predstavlja dobrovoljnu oznaku Europske unije i namijenjena je označavanju proizvoda koji imaju manje negativan utjecaj tijekom proizvodnje, ali i tijekom svog životnog ciklusa. Za ovu oznaku razvijena su mjerila za 26 grupa proizvoda. Sva razvijena mjerila temelje se na stručnim saznanjima o tome kakav utjecaj neki

proizvod ili usluga ima. Ovisno o grupi proizvoda, postoje specifična mjerila koja su usmjerena na utjecaje na okoliš koji su najznačajniji. (Hrvatska gospodarska komora, 2021)

Navedena oznaka dodjeljivat će se proizvodima i uslugama koji imaju neznatan utjecaj na okolinu tijekom čitavog svog vremena trajanja. Europska Ecolabel oznaka je dobrovoljna oznaka čiji je cilj promocija proizvoda koji nemaju štetan utjecaj na okolinu. Budući da je oznaka dobrovoljna proizvođači mogu podnijeti zahtjev da neki njihov proizvod ili usluga dobije navedenu oznaku. Za provjeru proizvoda zadužene su neovisne treće strane.

**Slika 7. EU EcoLabel ekološka oznaka**



Izvor: [EU EcoLabel ekološka oznaka - Bing images](#)

Osim navedenih oznaka, poznajemo i eko oznaku koja obilježava hrvatski ekološki proizvod, a prikazuje ju Slika 8.

**Slika 8. Hrvatski ekološki proizvod**



Izvor: [Hrvatski ekološki proizvod - Bing images](#)

Oznaka hrvatskog ekološkog proizvoda dodjeljuje se proizvodima koji su plodovi ekološkog uzgoja. Proizvod mora udovoljavati zahtjevima Zakona o ekološkoj proizvodnji te biti pod stalnim nadzorom ovlaštenog kontrolnog tijela. Osim toga, mora imati potvrdu koja omogućava da proizvod nosi oznaku. Sve kontrolne aktivnosti vezane za proizvode koji se označavaju kao ekološki prijeko su potrebne budući da na tržištu postoji mnogo prevara u vidu označavanja proizvoda koji zapravo nisu ekološki.

Ekološki proizvod ne mora biti nužno označen oznakom za hrvatski ekološki proizvod, ali europsku oznaku mora imati, a znak europskog ekološkog proizvoda prikazuje Slika 9. (Prokuplja, 2021)

### Slika 9. Znak europskog ekološkog proizvoda



Izvor: [Ekološki znak | Europska komisija \(europa.eu\)](https://ec.europa.eu/organic/)

Ekološki znak EU-a osigurava identitet ekoloških proizvoda proizvedenih u Europskoj uniji. Ovaj znak omogućava lakše prepoznavanje pouzdanih ekoloških proizvoda za potrošače, a proizvođačima omogućava lakšu prodaju na tržištima Europske unije. Ekološki znak EU-a može se pronaći samo na proizvodima koje je certificirala određena ustanova. Znak potvrđuje da proizvod zadovoljava sve uvjete proizvodnje, prerade, transporta i skladištenja. Ovi proizvodi sadržavaju najmanje 95% ekoloških sastojaka, a u preostalim 5% zadovoljava ostale stroge uvjete. Pored ekološkog znaka EU-a mora biti prikazan kodni broj kontrolne ustanove i mjesto uzgoja poljoprivrednih sirovina od kojih se proizvod sastoji. ([Ekološki znak | Europska komisija \(europa.eu\)](https://ec.europa.eu/organic/))

Ekološki znak EU-a obavezan je za većinu ekoloških proizvoda te se njegovo prikazivanje usklađuje s posebnim uvjetima s ciljem smanjenja zbuñivanja potrošača te povećanja povjerenja u ekološku hranu. Znak moraju sadržavati svi zapakirani prehrambeni proizvodi koji se u Europskoj uniji prodaju kao ekološki. Osim toga, može biti i na proizvodima koji se uvoze u EU



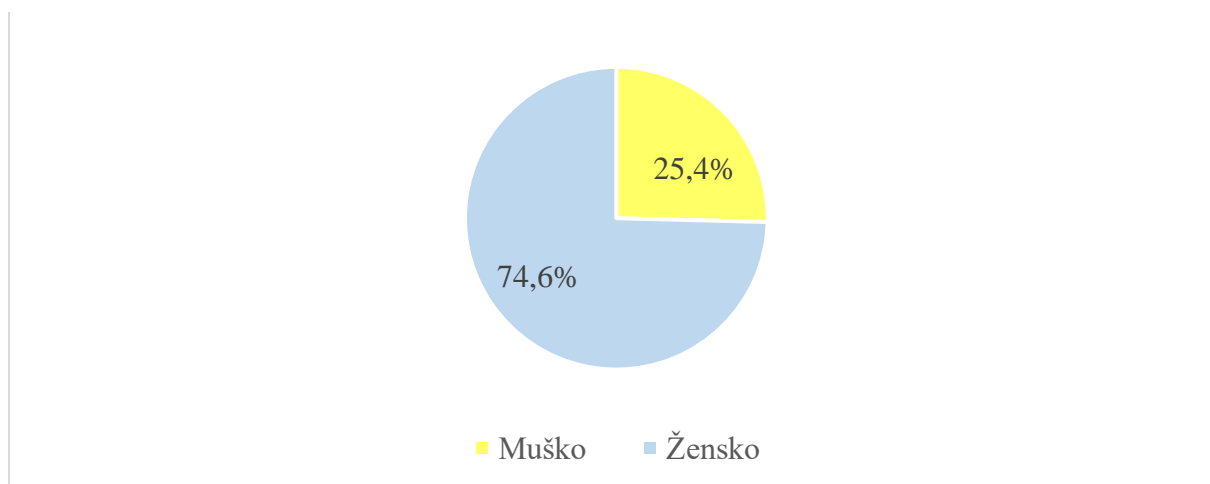
ako je usklađen s uvjetima, nezapakiranim proizvodima te eko proizvodima EU-a koji se nude na tržištima trećih zemalja. ([Ekološki znak | Europska komisija \(europa.eu\)](#))

## 7. ISTRAŽIVANJE STAVOVA I ZNANJA POTROŠAČA O EKOLOŠKIM OZNAKAMA NA PROIZVODIMA

Cilj istraživanja je bio utvrditi koliko potrošači znaju o ekološkim proizvodima te kakvi su stavovi potrošača o ekološkim oznakama na proizvodima. U istraživanju je korištena metoda ispitivanja, provedena je online anketa (Google obrazac) koja je putem društvenih mreža prosljeđena ispitanicima. Istraživanje je započeto 06. kolovoza 2022. godine, a završeno 24. kolovoza 2022. godine te je ukupno sudjelovalo 134 osobe.

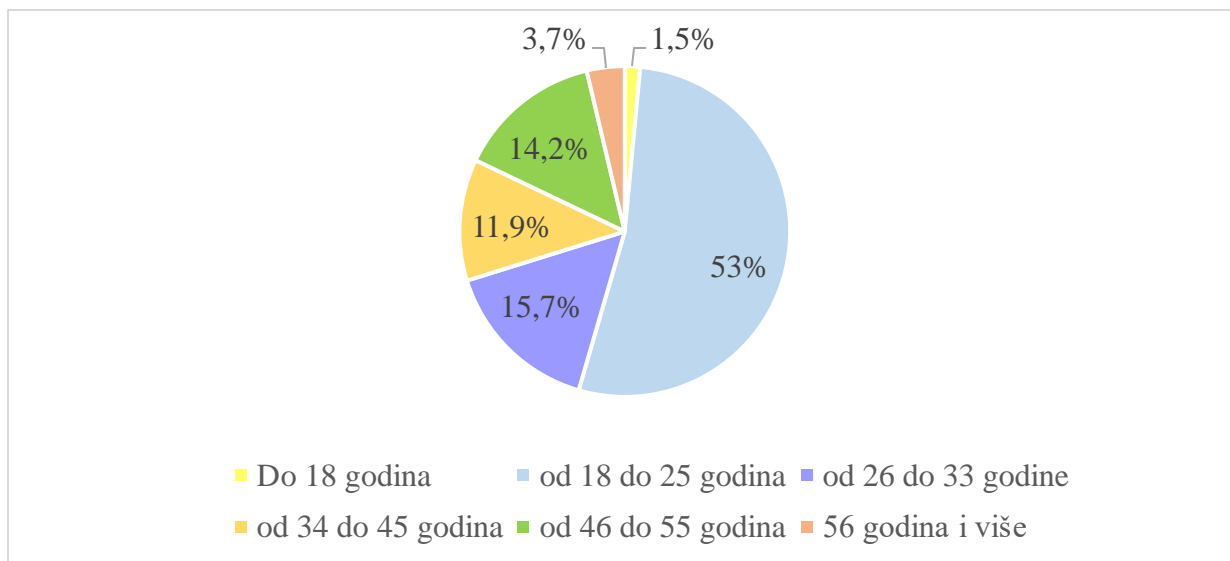
Anketa je anonimnog tipa te se sastoji od 22 pitanja zatvorenog tipa. Sadrži ukupno pet pitanja demografskog tipa (spol, primanja, status, dob i obrazovanje), zatim slijede pitanja vezana za upoznatost potrošača s pojmom ekološke oznake te njihovoj mogućnosti da istu identificiraju. Također, pitanja o učestalosti kupnje ekoloških proizvoda, prodajnom mjestu i motivu za kupnju. Nakon toga, slijede pitanja koja se odnose na identifikaciju pojedine oznake, dva pitanja koja sadrže skalu od 1 do 5 te četiri pitanja vezana za mišljenje potrošača o pojedinim tvrdnjama.

### 7.1. Rezultati istraživanja



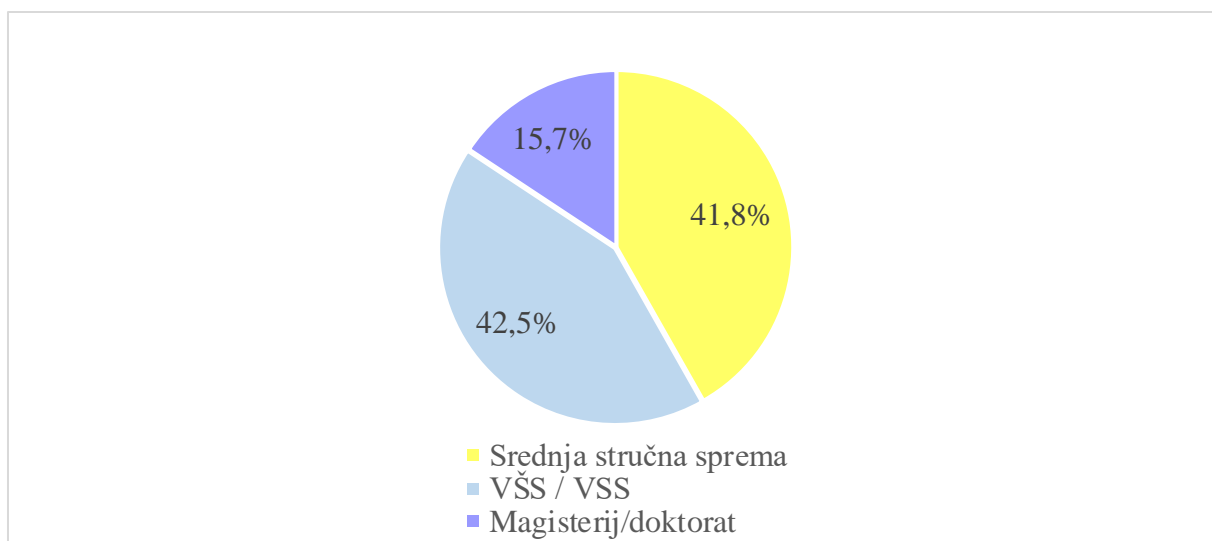
**Grafikon 1. Spol ispitanika** (samostalno istraživanje autora)

Grafikon 1. prikazuje da je u istraživanju sudjelovalo 74,6% žena te 25,4% muškaraca, odnosno ispitano je 100 osoba ženskog spola te 34 osobe muškog spola.



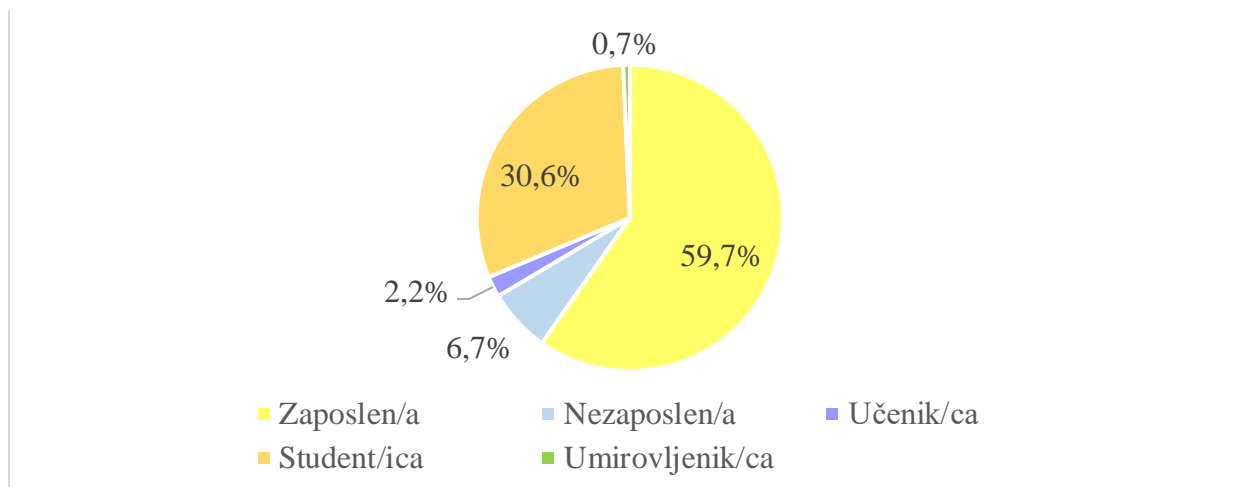
**Grafikon 2. Dobna skupina ispitanika** (samostalno istraživanje autora)

U istraživanju su sudjelovali ispitanici raznih dobnih skupina. Najveći je udio ispitanika u dobi od 18 do 25 godina, njih 71, što je 53% u ukupnom broju ispitanika. Zatim slijedi skupina od 26 do 33 godine, njih 21 čine 15,7% u ukupnom broju. Sljedeća je skupina u dobi od 46 do 55 godina (19 osoba) te oni čine 14,2%. Nešto manje, 11,9% čine ispitanici dobne skupine od 34 do 45 godina i njih je ukupno 16. Sudjelovali su još ispitanici u dobi do 18 godina (2) koji čine 1,5% te ispitanici koji pripadaju skupini 56 godina i više (5) što je iznosilo 3,7 % u ukupnom broju.



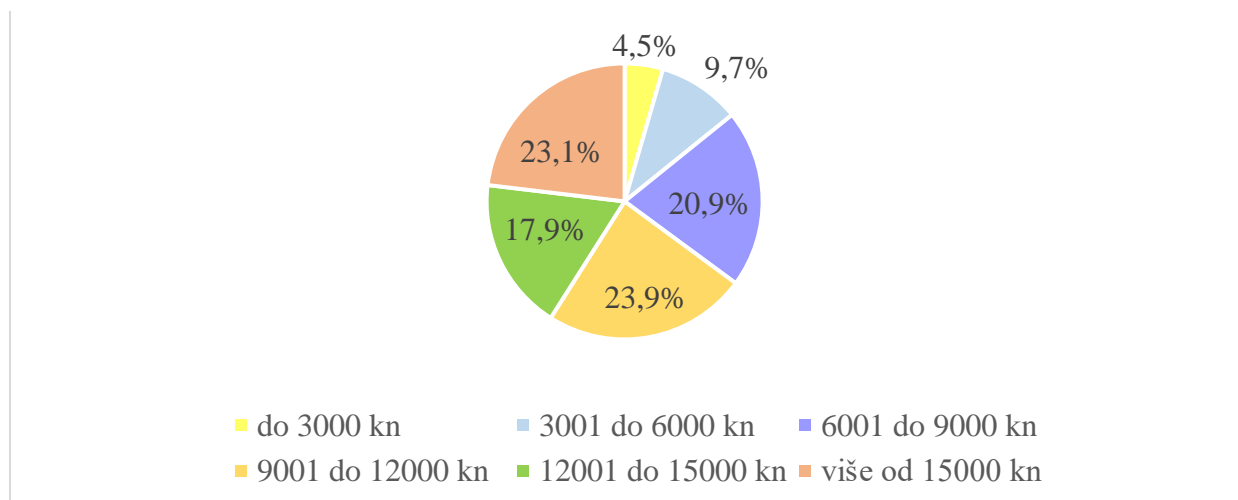
**Grafikon 3. Stupanj obrazovanja ispitanika** (samostalno istraživanje autora)

Grafikon 3. prikazuje stupanj obrazovanja ispitanika. Srednju stručnu spremu ima 41,8% ispitanika (56). VŠS ili VSS je ima ukupno 42,5% ispitanika (57) te su ujedno i najbrojnija skupina istraživanja. Magisterij ili doktorat posjeduje 15,7% ispitanika (21). Također, ponuđena je bila opcija „osnovnoškolsko obrazovanje“, ali u istraživanju nije sudjelovala niti jedna osoba navedenog stupnja obrazovanja.



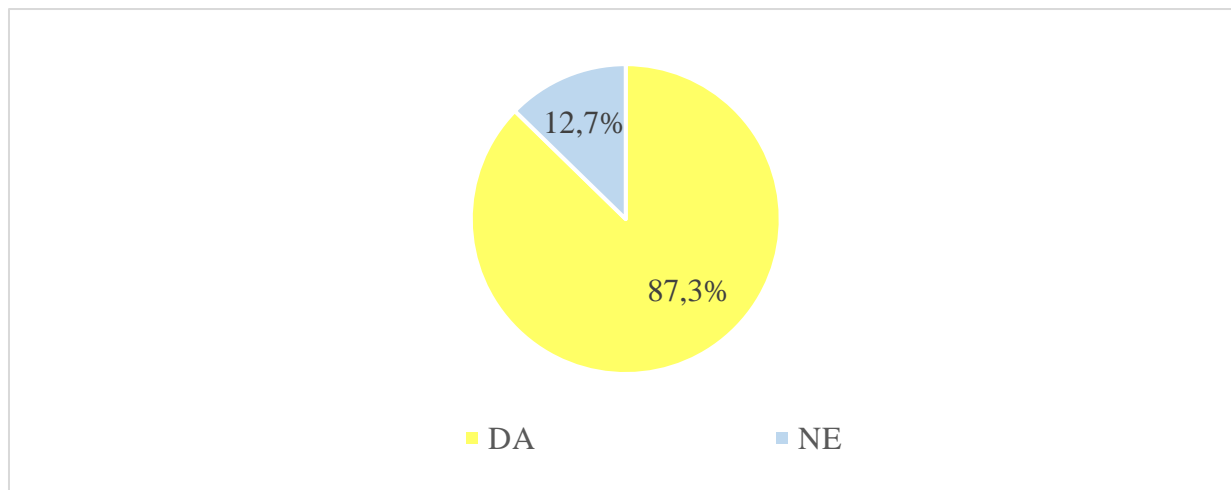
**Grafikon 4. Status ispitanika** (samostalno istraživanje autora)

Grafikon 4. prikazuje status ispitanika ovog istraživanja. Zaposlenih ispitanika je 59,7%, odnosno 80 osoba. Nadalje, studenata je 30,6% ili 41 osoba. Nezaposlenih je 6,7% što je 9 osoba te su također sudjelovala 3 učenika koja čine 2,2,% i jedna osoba koja pripada skupini umirovljenika (0,7%).

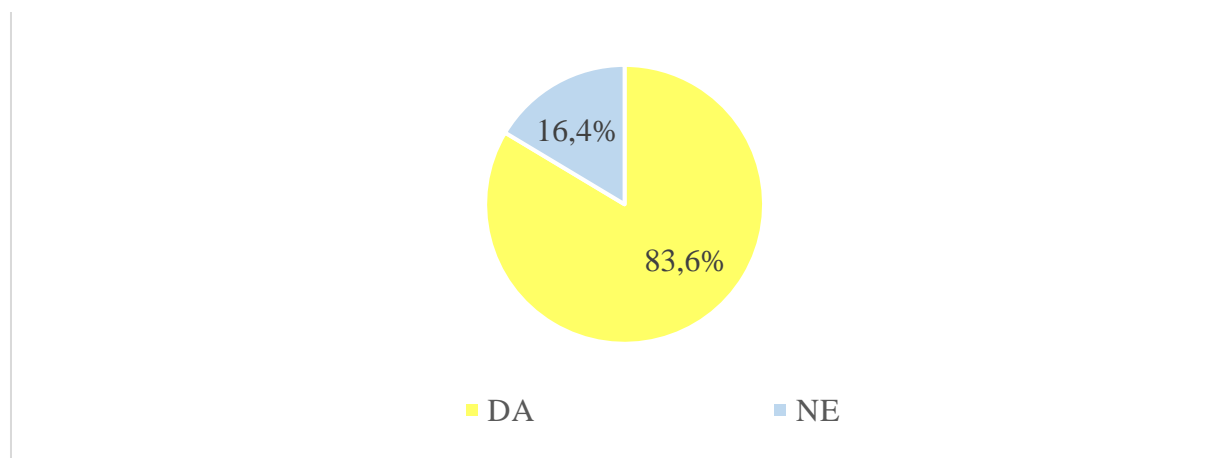


**Grafikon 5. Ukupna primanja na razini kućanstva** (samostalno istraživanje autora)

Iz grafikona 5. vidljiva su ukupna primanja na razini kućanstva svih ispitanika ovog istraživanja. Primanja do 3000 kuna ostvaruje 4,5% ispitanika (6), od 3001 do 6000 kn ostvaruje 9,7% ispitanika (13), a od 6001 do 9000 kn njih 20,9% (28). Nadalje, 23,9% (32) ispitanika ostvaruje primanja od 9001 do 12000 kuna te je to najbrojnija skupina. Od 12001 do 15000 kuna primanja ima 17,9% (24) ispitanika ovog istraživanja. Posljednja skupina ostvaruje prihode veće od 15000 kuna te čine 23,1% (31) ukupnog broja ispitanika.

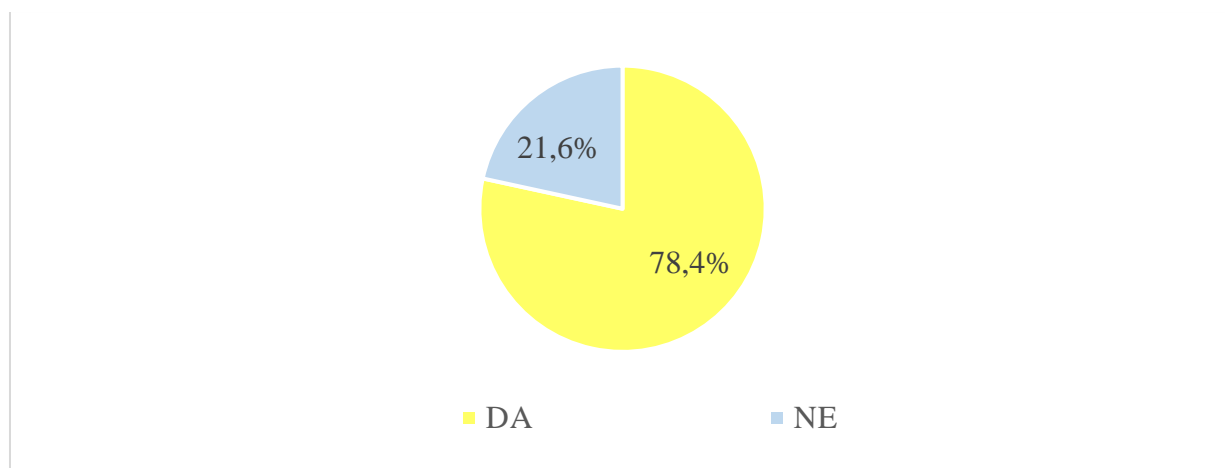


**Grafikon 6. Jesu li potrošači upoznati s pojmom „ekološka oznaka“?** (samostalno istraživanje autora)



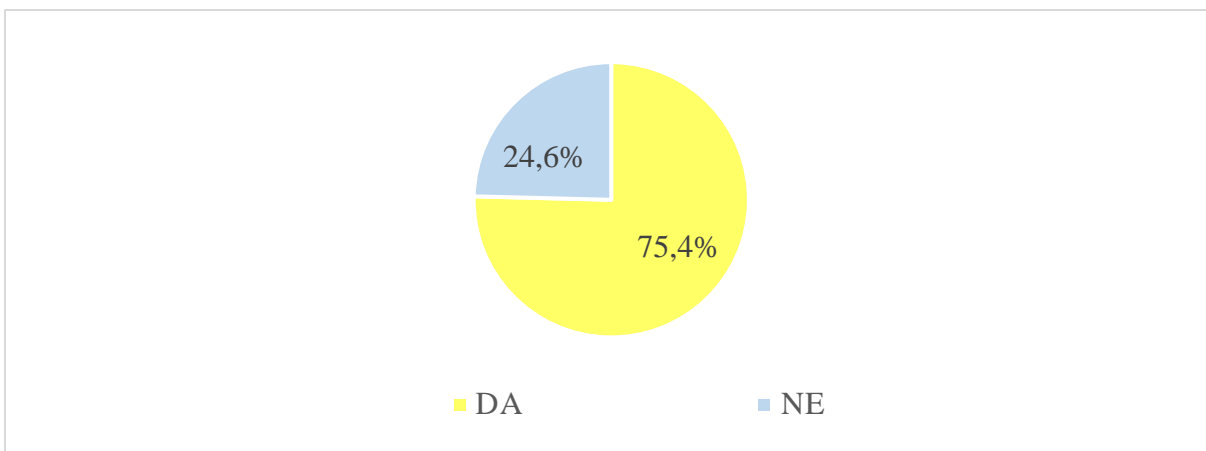
**Grafikon 7. Jesu li potrošači u mogućnosti identificirati ekološku oznaku na proizvodu?** (samostalno istraživanje autora)

Na Grafikonu 6. vidljivo je da su potrošači većinski upoznati s pojmom „ekološka oznaka“. Njih čak 87,3% (117 osoba) odgovorilo je da je upoznato s ekološkom oznakom, dok je 12,7% (17 osoba) odgovorilo da nije. Kod Grafikona 7. slična je situacija, a pitanja su povezana. Većina potrošača koja je odgovorila da je upoznata s pojmom ekološke oznake ističe da istu može i identificirati na proizvodu. Naime, 83,6% (112) potrošača koji su sudjelovali u istraživanju odgovorilo je da je u mogućnosti identificirati ekološku oznaku, dok je 16,4% (22) odgovorilo suprotno.

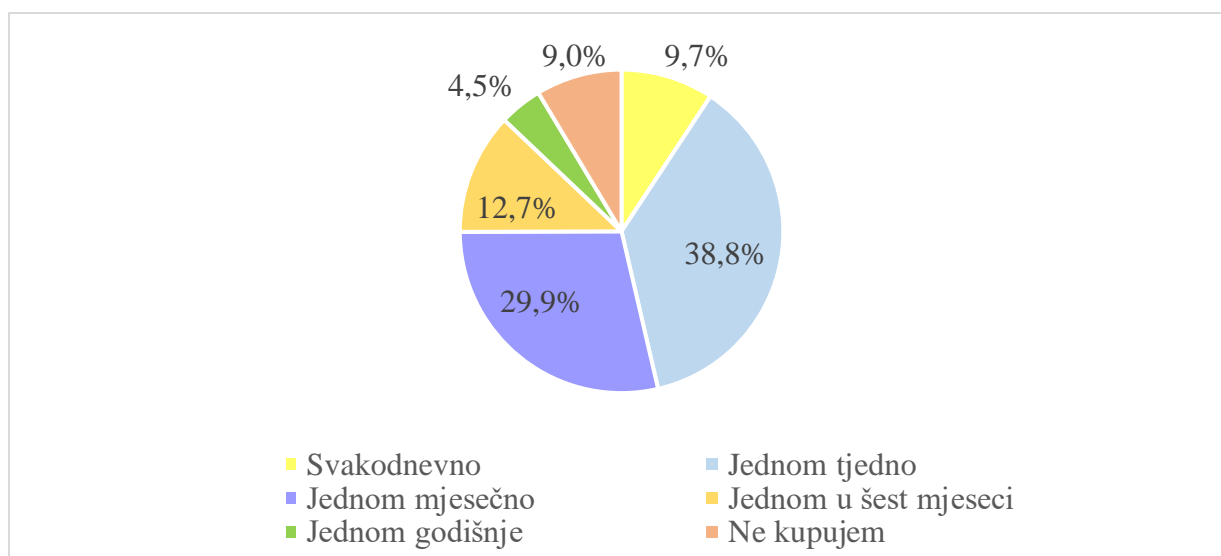


**Grafikon 8. Jesu li potrošači upoznati sa činjenicom da svaki ekološki proizvod treba imati izraženu ekološku oznaku na ambalaži?** (samostalno istraživanje autora)

Prema Grafikonu 8. možemo zaključiti da potrošači znaju da svaki proizvod ekološke proizvodnje mora imati ekološku oznaku na ambalaži. Njih 78,4% (105 osoba) odgovorilo je da je upoznato s navedenom tvrdnjom, dok je 21,6 % (29 osoba) odgovorilo da ne zna da ekološki proizvod mora imati eko oznaku.

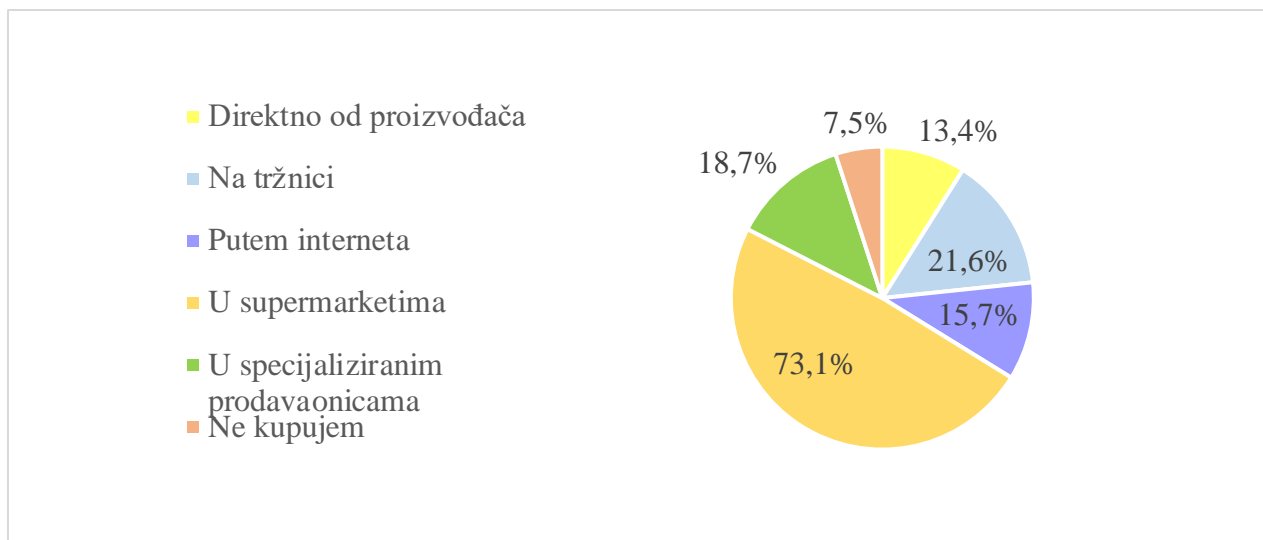


**Grafikon 9. Kupuju li potrošači proizvode s ekološkom oznakom?** (samostalno istraživanje autora)



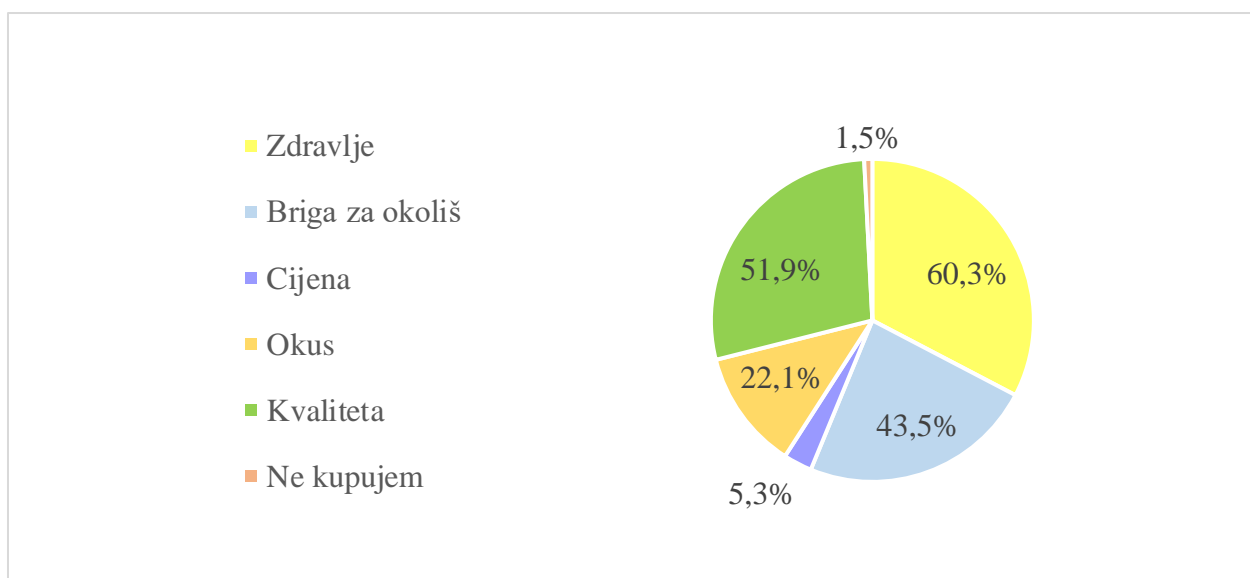
**Grafikon 10. Koliko često potrošači kupuju proizvode s ekološkom oznakom?** (samostalno istraživanje autora)

Grafikon 9. prikazuje nam da 75,4% (101) potrošača kupuje proizvode s ekološkom oznakom, dok ostatak od 24,6% (33) ne kupuje. Grafikon 10. prikazuje koliko često potrošači kupuju navedene proizvode te najveći broj potrošača proizvode s ekološkom oznakom kupuje jednom tjedno, njih 38,8% (52 osobe). Zatim slijede potrošači koji eko proizvode kupuju jednom mjesečno (29,9%), jednom u šest mjeseci (12,7%), svakodnevno (9,7%) te potrošači koji ne kupuju navedene proizvode (9,7%). Potrošači koji kupuju proizvode s ekološkom oznakom jednom godišnje su u najmanjem broju te čine 9% u ukupnom broju potrošača koji je sudjelovao.



**Grafikon 11. Gdje potrošači najčešće kupuju proizvode koji imaju ekološku oznaku?**  
(samostalno istraživanje autora)

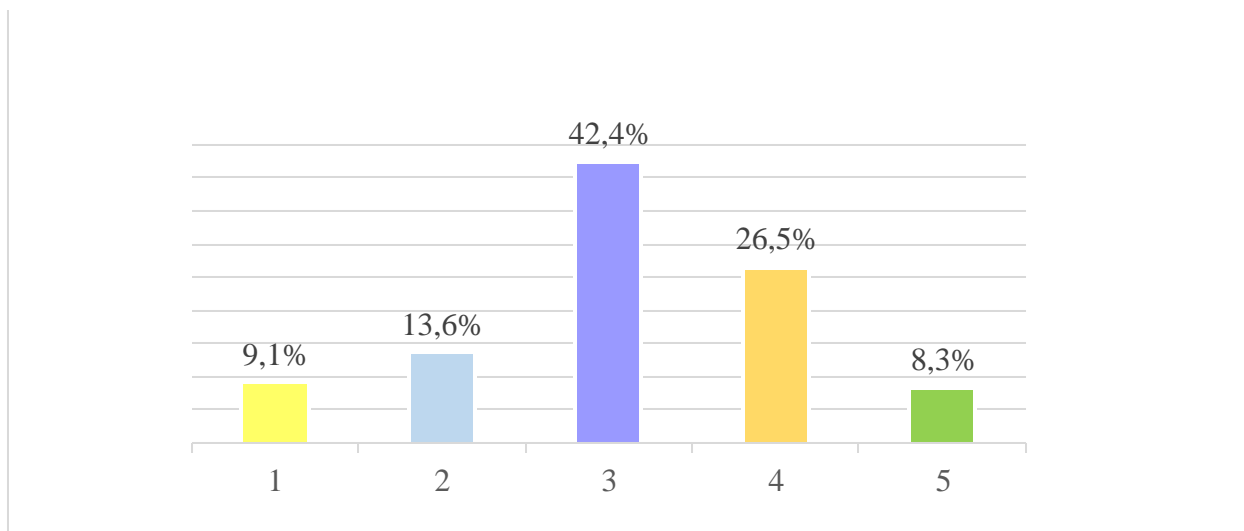
Grafikon 11. prikazuje da potrošači najčešće proizvode s ekološkom oznakom kupuju u supermarketima (73,1%). Nakon supermarketa, potrošači biraju tržnice (21,6%), specijalizirane prodavaonice (18,7%), kupnju putem interneta (15,7%) te kupnju direktno od proizvođača (13,4%). Ostatak potrošača (7,5%), ujedno najmanji postotak, ne kupuje ekološke proizvode. Ovo je pitanje u anketi bilo postavljeno na način da su potrošači mogli odabrati više odgovora.



**Grafikon 12. Osnovni razlog za kupnju proizvoda s ekološkom oznakom** (samostalno istraživanje autora)



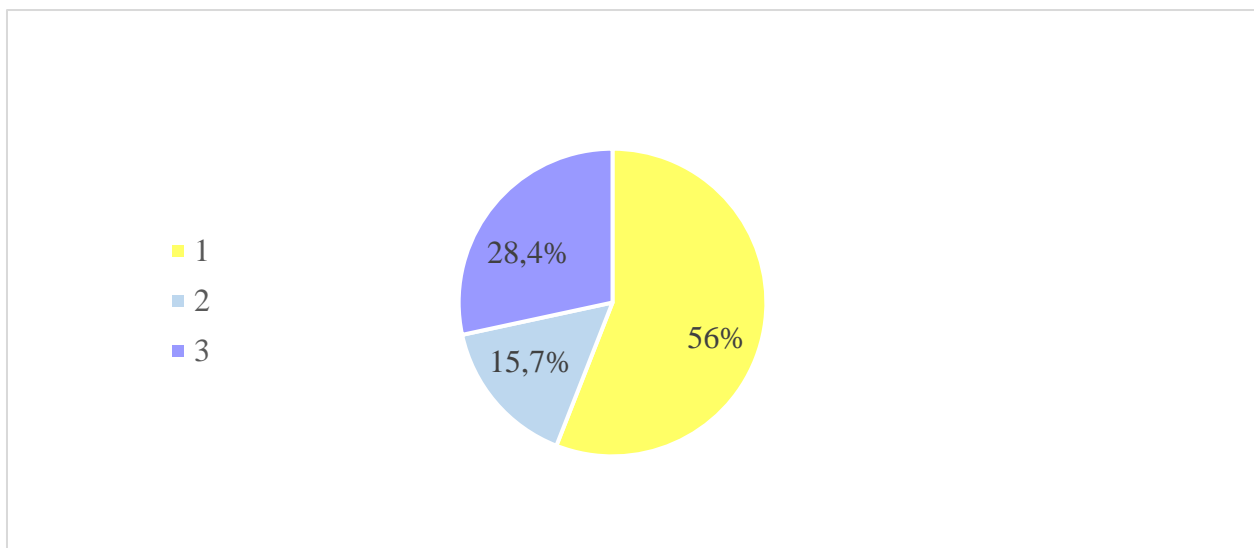
Grafikon 12. prikazuje osnovne razloge zbog kojih potrošači kupuju proizvode ekološke proizvodnje. Ovo pitanje u anketi nudilo je mogućnost višestrukih odgovora, a potrošači zdravlje izdvajaju kao najveći motiv za kupnju eko proizvoda. Zdravlje je prvi motiv za kupnju sa 60,3%, zatim kvaliteta kao drugi razlog sa 51,9%, zatim briga za okoliš 43,5%, potom okus 22,1% te cijena s 5,3%. Odgovor „ne kupujem“ ima udio od 1,5%.



**Grafikon 13. U kojoj mjeri potrošači obraćaju pozornost na ekološke proizvode u prodavaonicama? (samostalno istraživanje autora)**

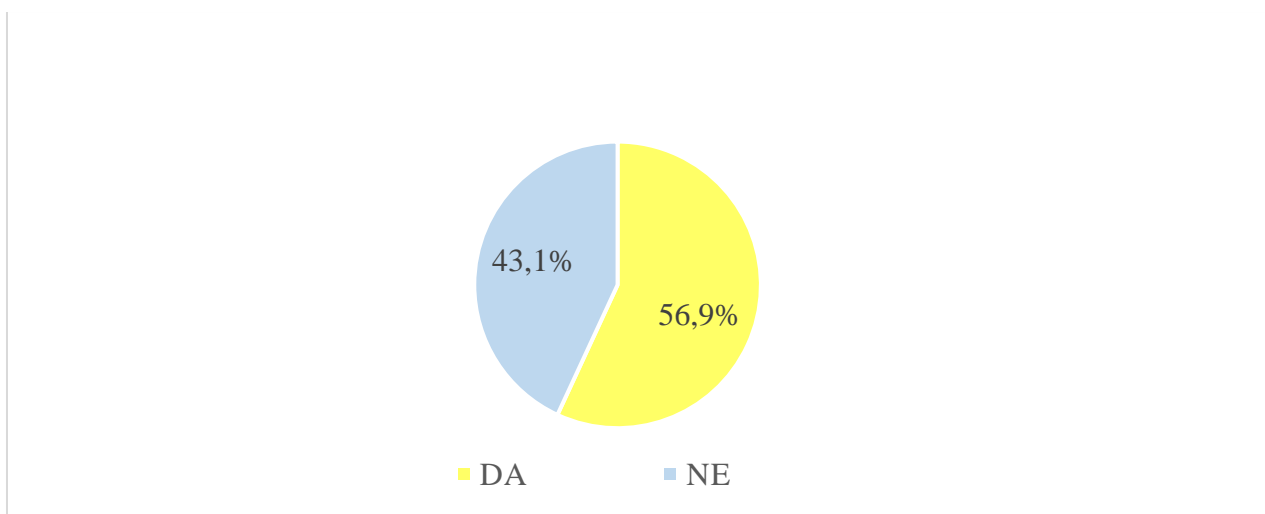
Grafikon 13. ukazuje nam na to koliko potrošači obraćaju pozornost na ekološke proizvode u prodavaonicama. Korištena je skala od 1 do 5, gdje jedinica znači „Ne obraćam pozornost“, a petica „Uvijek obraćam pozornost.“ Ispitanici su u najvećoj mjeri odabrali broj 3 koji znači da niti obraćaju, niti ne obraćaju pozornost. Broj 3 odabralo je nešto malo više od 42% ispitanika. Nadalje, broj 4 na skali odabralo je 26,5% ispitanika što znači da obraćaju pozornost, ali ne uvijek. Postotak ispitanika koji više ne obraćaju pozornost je 13,6% i odabrali su broj 2. Preostali brojevi koje smo ranije objasnili su najmanje odabirani, a veći je postotak onih koji uopće ne obraćaju pozornost (9,1%) od onih koji uvijek obrate pozornost na ekološke proizvode prilikom kupovine (8,3%).

Sljedećih nekoliko grafikona odnosi se na pitanja identifikacije određene ekološke oznake na temelju ponuđenih slika.



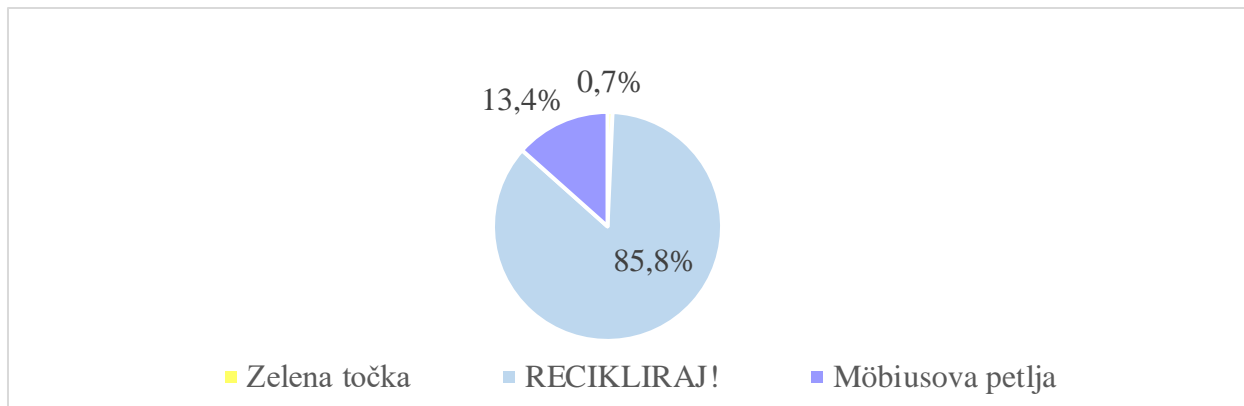
**Grafikon 14. Identifikacija ekološke oznake koja predstavlja ekološku proizvodnju EU-a**  
(samostalno istraživanje autora)

Kako bismo utvrdili jesu li potrošači u mogućnosti identificirati pojedine ekološke oznake ponuđeno im je tri slike te su morali odabrati onu koja predstavlja ekološku proizvodnju EU-a. Slika broj 1 prikazivala je navedenu oznaku i bila točan odgovor, slika broj 2 bila je *Möbiusova petlja*, a slika broj 3 Znak zaštite okoliša Europske unije – *EU EcoLabel*. Čak 56% ispitanika prepoznalo je oznaku za ekološku proizvodnju EU-a i odgovorilo točno, 28,4% odabralo je *EU EcoLabel* te 15,7% *Möbiusovu petlju*.



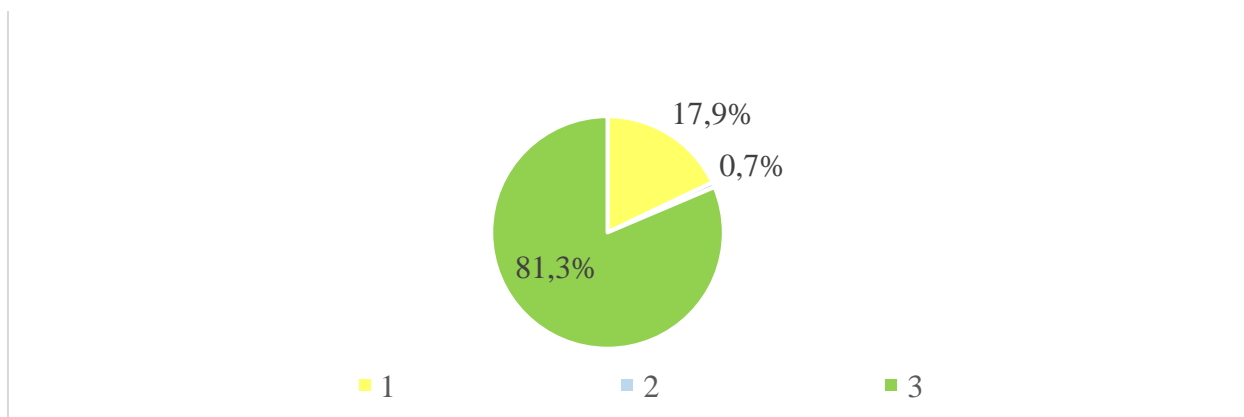
**Grafikon 15. Kupuju li potrošači proizvode koji na sebi imaju oznaku „HRVATSKI ECO PROIZVOD“?** (samostalno istraživanje autora)

Grafikon 15. prikazuje koliko potrošači kupuju ili ne kupuju hrvatske ekološke proizvode. Nešto malo više ispitanika, točnije 56,9%, odgovorilo je da kupuje proizvode koji na sebi imaju oznaku „hrvatski eco proizvod“. Ostatak ispitanika, njih 43,1%, navedene proizvode ne kupuje.



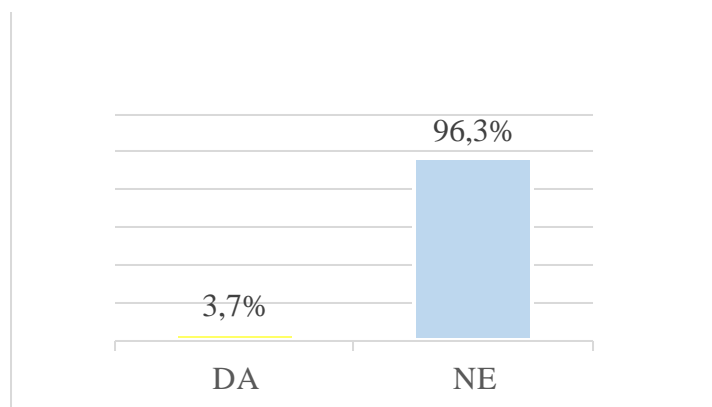
**Grafikon 16. Jesu li potrošači u mogućnosti identificirati oznaku sa slike?** (samostalno istraživanje)

Grafikon 16. prikazuje u kojoj su mjeri potrošači znali koja se ekološka oznaka nalazi na ponuđenoj slici. Slika je prikazivala *Möbiusovu petlju*, a većina je ispitanika odgovorila netočno odabравši odgovor pod 2; *RECIKLIRAJ!*. Ove dvije oznake sličnog su značenja, no nisu iste. *Möbiusova petlja* pojavljuje se na proizvodima koji su u nekoj mjeri napravljeni od recikliranih materijala, dok je oznaka *RECIKLIRAJ!* samo apel ljudima da krenu s reciklažom. Ipak, možemo zaključiti da se *Möbiusova petlja* povezuje s recikliranjem i to je točno, ali potrošači vjerojatno ne znaju njeno pravo značenje te značenje drugih oznaka za reciklažu.



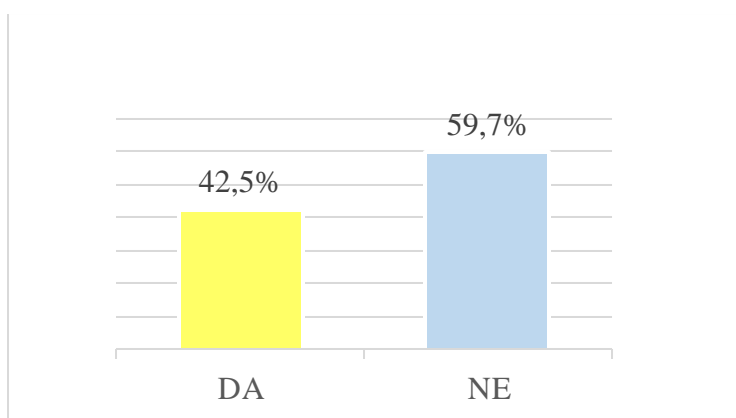
**Grafikon 17. Jesu li potrošači u mogućnosti identificirati oznaku „Ne zagađuj okoliš“?** (samostalno istraživanje autora)

Iz grafikona 17. možemo zaključiti da su potrošači upoznati s ekološkom oznakom naziva „*Ne zagađuj okoliš*“ te su u mogućnosti povezati sliku i značenje. Točno je odgovorilo 81,3% ispitanika odabравši odgovor pod brojem 3. Odgovor broj 1 prikazivao je oznaku „*Prijatelj okoliša*“ te ga je odabralo 17,9% ispitanika, dok je pod brojem 2 bila oznaka „*Zelena točka*“ i za nju se odlučilo 0,7% ispitanika.



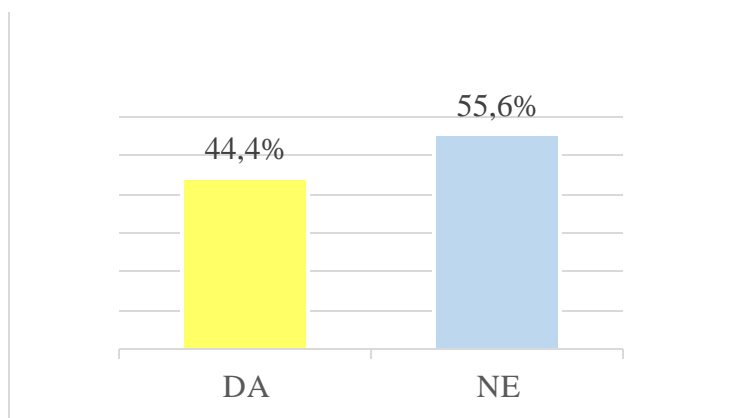
**Grafikon 18. Smatraju li potrošači da su dovoljno informirani o značenju ekoloških oznaka? (samostalno istraživanje autora)**

Grafikon 18. prikazuje da skoro svi ispitanici ovog istraživanja smatraju da potrošači nisu dovoljno informirani o ekološkim oznakama na proizvodima, njih čak 96,3%. Preostalih 3,7% smatra da su dovoljno informirani. Iz ovoga možemo zaključiti da je potrebno više pričati i educirati potrošače o ekološkim proizvodima i oznakama, možda bi se na taj način povećala svijest potrošača, a samim tim i prodaja ekoloških proizvoda.



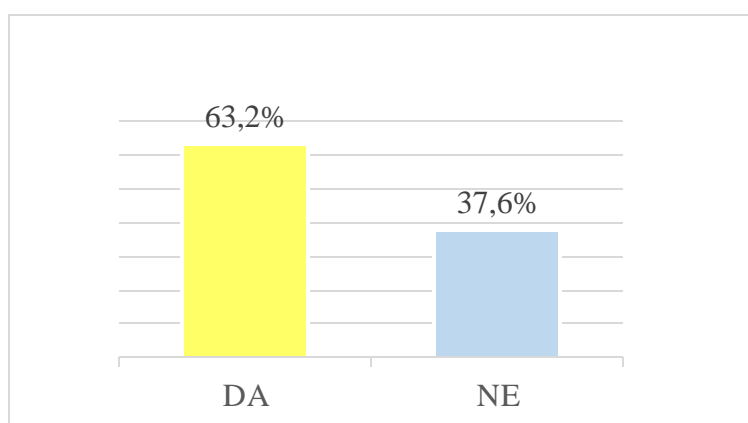
**Grafikon 19. Smatraju li potrošači da je europska ekološka oznaka siguran znak da je proizvod ekološki proizveden i da nije štetan za okoliš? (samostalno istraživanje autora)**

Iz grafikona 19. vidljivo je da više potrošača (59,7%) smatra da europska ekološka oznaka nije pouzdana te da ne jamči ekološku proizvodnju i sigurnost za okoliš. Nešto manje potrošača (42,5%) smatra suprotno. Povjerenje potrošača je vrlo važno i neophodno za uspjeh. Potrebno je potrošačima dokazati da je određena oznaka sigurna i da jamči kvalitetu i potrošači će to zasigurno prepoznati i cijeniti.



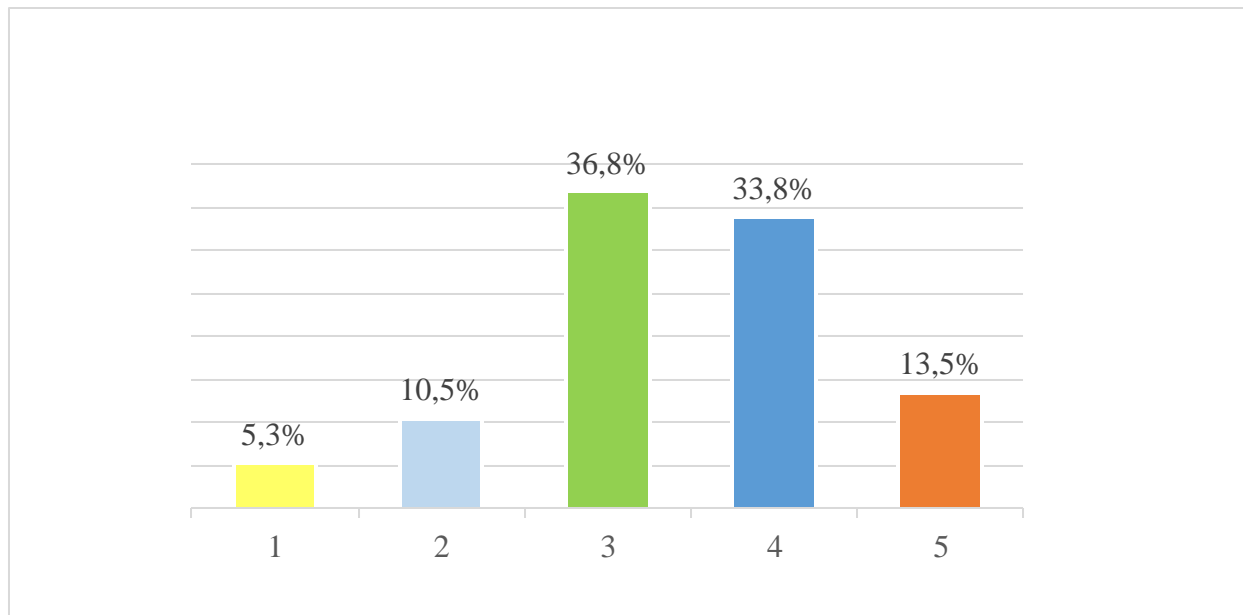
**Grafikon 20. Smatraju li potrošači da je ekološka oznaka za hrvatski ekološki proizvod pouzdana i provjerena?** (samostalno istraživanje autora)

Jednako kao i kod europske ekološke oznake, više potrošača smatra da oznaka za hrvatski ekološki proizvod nije pouzdana. Više od polovice ispitanika (55,6%) odgovorilo je da ne smatra da je navedena oznaka pouzdana, a ostalih 44,4% odgovorilo je suprotno. Kao i kod europske ekološke oznake, potrošače treba informirati i pridobiti njihovo povjerenje.



**Grafikon 21. Smatrate li da su proizvodi s ekološkom oznakom višeg stupnja kvalitete od ostalih proizvoda?** (samostalno istraživanje autora)

Grafikon 21. prikazuje da potrošači ipak vjeruju kvaliteti ekoloških proizvoda. Naime, 63,2% ispitanika ove ankete smatra da su proizvodi ekološke proizvodnje kvalitetniji od ostalih proizvoda. Ostalih 37,6% smatra da nisu kvalitetniji.



**Grafikon 22. Jesu li potrošači spremni izdvojiti viši iznos novca za proizvod s ekološkom oznakom? (samostalno istraživanje autora)**

Grafikon 22. prikazuje u kojoj su mjeri potrošači spremni izdvojiti više novca za proizvod koji ima ekološku oznaku. Ponuđena je bila skala od 1 do 5 gdje je 1 značilo da se uopće ne slažu s tvrdnjom da će izdvojiti više novca, dok je 5 značilo da se u potpunosti slažu i da su spremni izdvojiti viši iznos novca. Najviše ispitanika odabralo je broj 3 na skali (36,8%) što znači da se niti slažu, niti ne slažu. Zatim, slijedi broj 4 s 33,8% te tu ubrajamo potrošače koji će često htjeti izdvojiti više novca, ali ne uvijek. Potom idu potrošači koji će zasigurno ekološki proizvod htjeti platiti više i njih je u ovom istraživanju ukupno 13,5%. Zatim slijedi broj 2 s 10,5%, to su potrošači koji će rijetko htjeti izdvojiti više novca. Posljednji je broj 1 na skali s 5,3%, odnosno potrošači koji nikada neće ekološki proizvod platiti više, nego će prije uzeti obični, jeftiniji proizvod.

## 7.2. Ograničenja istraživanja

Na kraju istraživanja stavova i znanja potrošača o ekološkim oznakama na proizvodima potrebno je sagledati i sva ograničenja koja utječu na krajnji rezultat.

Potrebno je navesti sljedeća ograničenja:

- orijentiranost na mali uzorak od 134 osobe te se dobiveni rezultati ne mogu primijeniti na sve potrošače u Republici Hrvatskoj, da bi istraživanje bilo preciznije potrebno je ubuduće prikupiti još veći broj ispitanika,
- puno veći broj ispitanika u dobi od 18 do 25 godina nego ostalih
- puno veći broj ispitanika ženskog spola
- pitanja isključivo zatvorenog tipa pa ispitanici nisu mogli upisivati svoja vlastita mišljenja i komentare
- iskrenost ispitanika
- provedba ankete putem interneta te mogućnost da su anketu ispunjavali pojedinci koji nisu stvarni kupci ekoloških proizvoda.

## 8. ZAKLJUČAK

Svjedoci smo sve većeg onečišćenja okoliša i posljednjih nekoliko godina aktivno se radi da bi se tome stalo na kraj. Ne možemo potpuno zaustaviti zagađenja, ali uvelike možemo svojim ponašanjem utjecati na smanjenje. Jedno od rješenja koje se nudi na tržištu su ekološki proizvodi. Ekološki proizvodi su nastali iz ekološke proizvodnje i na sebi nose ekološke oznake koje jamče da su ti proizvodi sigurni za okoliš, ali i za ljude i njihovo zdravlje. Neke od oznaka su oznaka europskog ekološkog proizvoda, EU Ecolabel oznaka, hrvatski ekološki proizvod, Prijatelj okoliša, Zelena točka, Möbiusova petlja i mnoge druge. Proizvodima koji nose ove oznake i ekološkom proizvodnjom pokušava se spojiti zadovoljenje ljudskih potreba i očuvanje okoliša.

Ekološka proizvodnja kao takva skuplja je od obične proizvodnje pa su i sami proizvodi skuplji. To dovodi do problema kod kupovine i prihvaćenosti ekoloških proizvoda budući da rastu cijene i običnih proizvoda koji su skupi, a ekološki proizvedeni još su skuplji. Osim cijene, brojne se prepreke vežu uz ovo tržište. Potrošači nisu informirani o ekološkim oznakama i njihovom značenju pa im samim tim i ne vjeruju, odnosno smatraju da iste nisu pouzdane. To se može vidjeti i iz provedenog istraživanja. Ispitanici su, na pitanja smatraju li da su europska ekološka oznaka i oznaka za hrvatski eko proizvod pouzdane, u većem broju odgovorili da ne. Međutim, također vidimo da vjeruju da su ekološki proizvodi kvalitetniji i spremni su čak izdvojiti veći iznos novca, ali zasigurno bi se povećao broj kupaca ekoloških proizvoda kada bi ti kupci bili informirani o tome što stoji na policama. Neki od potrošača uopće ne kupuju ekološke proizvode pa je potrebno naći način kako ih zainteresirati.

Tržište je danas prepuno proizvoda različitih cijena, kvaliteta, oznaka. Potrošačima se nudi veliki izbor i teško je pronaći nešto provjereno, sigurno i pristupačno. Proizvodi s ekološkim oznakama su proizvodi koji su rezultat posebne proizvodnje pokrenute s ciljem da se čini dobro i okolišu i ljudima. Potrošači kao najveći i osnovni motiv za kupnju eko proizvoda izdvajaju svoje zdravlje, a potom zaštitu okoliša te sve ostalo. Potrebno je naći način kojim će se potrošačima prezentirati ekološke oznake koje su provjerene i sigurne i potrebno je da potrošači shvate da kvaliteta opravdava cijenu. Godinama raste svijest o zaštiti okoliša i eko proizvodnji, a vjerujemo da će u budućnosti rasti još više te da će ekološke oznake postati svakodnevnica svima, da će potrošači primjećivati ekološke oznake na proizvodima, razumjeti njihovo značenje i takvim proizvodima dati priliku što će zasigurno biti zdravije za samog potrošača i sigurnije za svijet u kojem živi.



## LITERATURA

1. Bačan, B. (2021): Uloga i značaj eko oznaka na ambalaži. Diplomski rad. Sveučilište Sjever, Koprivnica
2. Bačić, M. (2016): Zeleni marketing kao novi koncept poslovanja. Završni rad. Fakultet ekonomije i turizma, Pula.
3. Dujak, D., Ham, M. (2008). Integracija načela zelenog marketinga u upravljanju opskrbnim lancem U VIII. Međunarodni znanstveni skup "Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu". Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu. Segetlija, Z., Karić, M. Osijek. 12. 11.2008 Osijek: Ekonomski fakultet Osijek. str. 67- 94
4. Dropulić, B., Krupka, Z. (2020). Jesu li potrošači uvijek "zeleniji" s druge strane ograde? Čimbenici koji utječu na namjeru "zelene" kupovine – kontekst hrvatskih i švedskih potrošača. Market tržište. str 99-113. doi: <http://dx.doi.org/10.22598/mt/2020.32.spec-issue.99>
5. Ekološke oznake i deklaracije – Dostupno na: [PPT - Ekološke oznake i deklaracije PowerPoint Presentation, free download - ID:971548 \(slideserve.com\)](#)
6. Europska komisija – Ciljevi ekološkog znaka. Dostupno na: [Ekološki znak | Europska komisija \(europa.eu\)](#) (26.06.2022.)
7. Europska komisija – Ekološka proizvodnja i proizvodi. Dostupno na: [Ekološka proizvodnja i proizvodi | Europska komisija \(europa.eu\)](#) (Pristupljeno: 22.06.2022.)
8. Eškinja, L. (2018): Ekološke oznake: Prepreka ili poticaj u prepoznatljivosti Hrvatskih proizvoda iz drva na međunarodnom tržištu. Završni rad. Šumarski fakultet, Zagreb.
9. Ham, M. (2009). Segmentacija potrošača prema razini ekološke odgovornosti. Market tržište, str. 183-202
10. Ham.M., Forjan, J. (2009): Istraživanje potrošača u funkciji procjene stanja i perspektive primjene zelenog marketinga u Republici Hrvatskoj. Zbornik radova: Marketing i održivi razvitak. str. 225-241
11. Kesić, T. (2003.) Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb:Opino d.o.o.
12. Kovačević, A. (2020): Značaj zelenog marketinga za poslovne i privatne kupce. Diplomski rad. Ekonomski fakultet, Split.
13. Krtić, I. (2016): Eko oznake ambalažnih materijala. Završni rad. Metalurški fakultet, Zagreb.

14. Lacković, Z. i Andrić, B. (2007). Osnove strateškog marketinga. Veleučilište u Požegi. Požega.
15. Marić, M. (2021): Tržište ekoloških proizvoda. Diplomski rad. Ekonomski fakultet, Osijek.
16. Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja (2020) - Zeleni potrošač. Dostupno na: [Središnji portal za potrošače - Zeleni potrošač \(szp.hr\)](http://szp.hr) (Pristupljeno: 25.06.2022.)
17. Ministarstvo poljoprivrede – Ekološka proizvodnja. Dostupno na: [Ministarstvo poljoprivrede - Ekološka \(gov.hr\)](http://gov.hr) (Pristupljeno: 20.06.2022.)
18. Mohenski, A. (2019): Prihvaćenost zelenih proizvoda od strane potrošača. Završni rad. Fakultet ekonomije i turizma, Pula.
19. Nefat, A. (2015): Zeleni marketing. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile
20. Nekić, B., Krajnović, A., (2015). Politika zaštite okoliša u RH nakon pristupanja Europskoj uniji. str.39-58.
21. Petljak, K. (2010): Istraživanje kategorije ekoloških prehrambenih proizvoda među vodećim trgovcima hranom u Republici Hrvatskoj. Ekonomski fakultet, Zagreb.
22. Prokulpja, T. (2021): Stavovi i znanje potrošača o ekološkim oznakama na proizvodima. Diplomski rad. Ekonomski fakultet, Osijek.
23. Roguljić, A. (2015): Zeleni marketing. Diplomski rad. Poljoprivredni fakultet, Osijek.
24. Simin, M., Janjušić, D., Blažević, Z. (2013): Ekološko obilježavanje kao kriterij za registraciju i zaštitu robne marke. Praktični menadžment : stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta. str.76-79
25. Tolušić, Z., Dumančić, E., Bogdan, K. (2014): Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing. Poljoprivredni fakultet, Osijek.
26. Tolušić, M., Dumančić, LJ., Tolušić (2013). Primjena zelenog marketinga u Vukovarsko-srijemskoj županiji. Praktični menadžment : stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta. str 43-49
27. Zelenika, R. (2000): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, 4. izdanje, str. 309.

## **Popis tablica**

Tablica 1. Vanjski i unutarnji preduvjeti za provedbu zelenog marketinga

Tablica 2. Skupine zelenih potrošača

Tablica 3. Primjeri ekoloških oznaka Tip I.

Tablica 4. Primjeri samodeklarirajućih tvrdnji – Tip II.

## **Popis slika**

Slika 1. Instrumenti zelenog marketinškog miksa

Slika 2. Eko-oznaka „Plavi anđeo“

Slika 3. Eko oznaka „EU cvijet“

Slika 4. Simbol „*RECIKLIRAJ*“

Slika 5. Simboli plastične ambalaže

Slika 6. Ekološka oznaka „Prijatelj okoliša“

Slika 7. EU EcoLabel ekološka oznaka

Slika 8. Hrvatski ekološki proizvod

Slika 9. Znak europskog ekološkog proizvoda

## **Popis grafikona**

Grafikon 1. Spol ispitanika

Grafikon 2. Dobna skupina ispitanika

Grafikon 3. Stupanj obrazovanja ispitanika

Grafikon 4. Status ispitanika

Grafikon 5. Ukupna primanja na razini kućanstva

Grafikon 6. Jesu li potrošači upoznati s pojmom „ekološka oznaka“?

Grafikon 7. Jesu li potrošači u mogućnosti identificirati ekološku oznaku na proizvodu?

Grafikon 8. Jesu li potrošači upoznati sa činjenicom da svaki ekološki proizvod treba imati izraženu ekološku oznaku na ambalaži?

Grafikon 9. Kupuju li potrošači proizvode s ekološkom oznakom?

Grafikon 10. Koliko često potrošači kupuju proizvode s ekološkom oznakom?

Grafikon 11. Gdje potrošači najčešće kupuju proizvode koji imaju ekološku oznaku?

Grafikon 12. Osnovni razlog za kupnju proizvoda s ekološkom oznakom

Grafikon 13. U kojoj mjeri potrošači obraćaju pozornost na ekološke proizvode u prodavaonicama?

Grafikon 14. Identifikacija ekološke oznake koja predstavlja ekološku proizvodnju EU-a

Grafikon 15. Kupuju li potrošači proizvode koji na sebi imaju oznaku „*HRVATSKI ECO PROIZVOD*“?

Grafikon 16. Jesu li potrošači u mogućnosti identificirati oznaku sa slike?

Grafikon 17. Jesu li potrošači u mogućnosti identificirati oznaku „*Ne zagađuj okoliš*“?

Grafikon 18. Smatraju li potrošači da su dovoljno informirani o značenju ekoloških oznaka?

Grafikon 19. Smatraju li potrošači da je europska ekološka oznaka siguran znak da je proizvod ekološki proizveden i da nije štetan za okoliš?

Grafikon 20. Smatraju li potrošači da je ekološka oznaka za hrvatski ekološki proizvod pouzdana i provjerena?

Grafikon 21. Smatrate li da su proizvodi s ekološkom oznakom višeg stupnja kvalitete od ostalih proizvoda?

Grafikon 22. Jesu li potrošači spremni izdvojiti viši iznos novca za proizvod s ekološkom oznakom?

## Prilozi

Anketni upitnik:

|   |
|---|
| <p>Spol *</p> <p><input type="checkbox"/> Muško</p> <p><input type="checkbox"/> Žensko</p>  |
| <p>Dobna skupina</p> <p><input type="checkbox"/> do 18 godina</p> <p><input type="checkbox"/> od 18 do 25 godina</p> <p><input type="checkbox"/> od 26 do 33 godine</p> <p><input type="checkbox"/> od 34 godine do 45 godina</p> <p><input type="checkbox"/> od 46 do 55 godina</p> <p><input type="checkbox"/> 56 godina i više</p> |
| <p>Stupanj obrazovanja *</p> <p><input type="checkbox"/> Osnovnoškolsko obrazovanje</p> <p><input type="checkbox"/> Srednja stručna sprema</p> <p><input type="checkbox"/> Viša stručna sprema i/ili visoka stručna sprema</p> <p><input type="checkbox"/> Magisterij/doktorat</p>  |
| <p>Stupanj obrazovanja *</p> <p><input type="checkbox"/> Osnovnoškolsko obrazovanje</p> <p><input type="checkbox"/> Srednja stručna sprema</p> <p><input type="checkbox"/> Viša stručna sprema i/ili visoka stručna sprema</p> <p><input type="checkbox"/> Magisterij/doktorat</p>  |
| <p>Status *</p> <p><input type="checkbox"/> Zaposlen/a</p> <p><input type="checkbox"/> Nezaposlen/a</p> <p><input type="checkbox"/> Učenik/ca</p> <p><input type="checkbox"/> Student/ica</p> <p><input type="checkbox"/> Umirovljenik/ca</p>   |

Ukupna primanja na razini kućanstva \*

- do 3000 kn
- 3001 - 6000 kn
- 6001 - 9000 kn
- 9001 - 12000 kn
- 12001 - 15000 kn
- više od 15000 kn

Jeste li upoznati s pojmom "ekološka oznaka"?

- da
- ne

Jeste li u mogućnosti identificirati ekološku oznaku na proizvodu?

- da
- ne

Jeste li upoznati sa činjenicom da svaki ekološki proizvod treba imati izraženu ekološku oznaku na ambalaži?

- da
- ne

Kupujete li proizvode s ekološkom oznakom?

- da
- ne

Koliko često kupujete proizvode s ekološkom oznakom?

- svakodnevno
- jednom tjedno
- jednom mjesečno
- jednom u šest mjeseci
- jednom godišnje
- ne kupujem

Gdje najčešće kupujete proizvode koji imaju ekološku oznaku? \*

- direktno od proizvođača
- na tržnici
- putem interneta
- u supermarketima
- u specijaliziranim prodavaonicama
- ne kupujem

Koji je vaš osnovni razlog kupnje ekoloških proizvoda?

- kvaliteta
- zdravlje
- okus
- briga za okoliš
- cijena

U kojoj mjeri obraćate pozornost na ekološke proizvode u prodavaonicama?

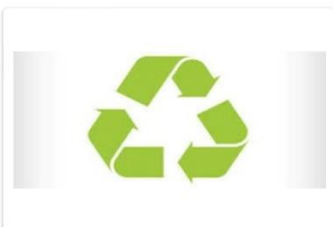
1 2 3 4 5

Uopće ne obraćam pozornost      Uvijek obraćam pozornost

Koja od navedenih oznaka predstavlja \*  
ekološku proizvodnju EU-a?



1.



2.



Kupujete li proizvode koji imaju ovu  
oznaku?



Da

Ne

Možete li identificirati ekološku oznaku \*  
sa slike?



Zelena točka

RECIKLIRAJ!

Mobiusova petlja



Koja od navedenih oznaka predstavlja oznaku "Ne zagađuj okoliš"? \*



1



2



Smatrate li da su potrošači dovoljno informirani o značenju ekoloških oznaka?

da

ne

Smatrate li da je europska ekološka oznaka siguran znak da je proizvod ekološki proizveden i da nije štetan za okoliš?

da

ne

Smatrate li da je ekološka oznaka za hrvatski ekološki proizvod pouzdana i provjerena?

da

ne

Smatrate li da su proizvodi s ekološkom oznakom višeg stupnja kvalitete od ostalih proizvoda?

da

ne

Prilikom kupnje proizvoda spreman/na sam izdvojiti viši iznos novca za proizvod s ekološkom oznakom.

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem ○○○○○ U potpunosti se slažem

Podnesi

Izbrisi obrazac