

Istraživanje stavova studenata o primjeni zelenog marketinga

Mustapić, Andjela

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Dubrovnik / Sveučilište u Dubrovniku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:155:566671>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-09**



SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
UNIVERSITY OF DUBROVNIK

Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Dubrovnik](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

**SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
ODJEL ZA EKONOMIJU I POSLOVNU EKONOMIJU
DIPLOMSKI STUDIJ**

ANDJELA MUSTAPIĆ

Istraživanje stavova studenata o primjeni zelenog marketinga

DIPLOMSKI RAD

DUBROVNIK, rujan 2022.

**SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
ODJEL ZA EKONOMIJU I POSLOVNU EKONOMIJU
DIPLOMSKI STUDIJ**

Istraživanje stavova studenata o primjeni zelenog marketinga

DIPLOMSKI RAD

Predmet: Marketing usluga

Studij: Poslovna ekonomija

Smjer: Marketing

Mentor: izv.prof.dr.sc. Marija Dragičević

Student: Andjela Mustapić

Indeks:

DUBROVNIK, rujan 2022.

SAŽETAK

Najveći utjecaj na razvoj koncepta zelenog marketinga i njegovu primjenu u praksi imala je društvena i okolišna odgovornost. Odnos prakse razvoja i oglašavanja proizvoda na temelju njihove percipirane ili stvarne ekološke održivosti naziva se Zeleni marketing.

Predmet rada je istraživanje stavova studenata o primjeni Zelenog marketinga, dok je svrha rada definiranje glavnih pojmova koji su povezanih sa zelenim marketingom, kao i predstavljanje ekološkog i održivog pristupa poslovanju.

Na osnovi samog problema rada, konstruirana se svrha i cilj rada, a ta je prikazati stavove mladih o primjeni zelenog marketinga.

Da bi se kreirao kvalitetan proizvod na tržištu u svim uvjetima poslovanja prioritetno mjesto ima okoliš, briga o okolišu a sve to da bi se spriječio loš utjecaj na okoliš. Utemeljeno samim rezultatima istraživanja vidljivo je da potrošači razumiju izazove koji se trenutno postavljaju pred okoliš i da su ekološki osviješteni, iako još uvijek dio nije aktivan eko potrošač.

Ključne riječi: Zeleni, marketing, stavovi, studenti.

ABSTRACT

Social and environmental responsibility had the greatest influence on the development of the concept of green marketing and its application in practice. The relationship between the practice of developing and advertising products based on their perceived or actual environmental sustainability is called Green Marketing.

The subject of the paper is the research of students' views on the application of Green Marketing, while the purpose of the paper is to define the main concepts related to Green Marketing, as well as to present an ecological and sustainable approach to business.

On the basis of the problem of work itself, the purpose and goal of the work is constructed, and this is a presentation of young people's views on the application of green marketing.

In order to create a quality product on the market in all business conditions, priority is given to the environment, care for the environment, and all this in order to prevent a bad impact on the environment. Based on the results of the research itself, it is evident that consumers understand the challenges currently facing the environment and that they are environmentally conscious, although some are still not active eco consumers.

Keywords: Greens, marketing, attitudes, students

SADRŽAJ

SAŽETAK	3
ABSTRACT	4
1. UVOD	2
1.1. Predmet, ciljevi i hipoteze rada	2
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	3
1.3. Struktura i sadržaj rada	3
2. POJMOVNO ODREĐENJE ZELENOG MARKETINGA	4
2.1. Ciljevi zelenog marketinga	6
2.2. Promicanje zelenog marketinga	8
2.3. Segmentiranje tržišta za zelene proizvode	10
2.4. Povećanje privlačnosti zelenih proizvoda	13
2.5. Turizam i zeleni marketing	16
2.6. Zeleni proizvodi i trostruki odnos	17
2.7. Ekološki znak za kvalitetu	18
2.8. Ekološki imperativ - praksa pouzeća	20
2.9. Promjene marketinških praksi	22
3. Primjena zelenog marketinga	25
3.1. Primjeri zelenog marketinga	25
3.2. Projekt „Zeleno poslovanje u hotelijerstvu“	28
3.3. Održivi hotel Crowne Plaza Copenhagen Towers	29
3.4. Znak zaštite okoliša – Prijatelj okoliša	30
4. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA	32
5. ZAKLJUČAK	44
POPIS SLIKA I GRAFIKONA	46
POPIS TABLICA	47
LITERATURA	48

1. UVOD

Pod zelenim marketingom misli se na vrstu društvenoga marketinga s ciljem oblikovanja i provođenja proizvoda, usluga i svih marketinških aktivnosti u sukladnosti sa njihovim djelovanjem i utjecajem na okoliš i društvo u cjelini. Najveći utjecaj na razvoj koncepta zelenog marketinga i njegovu primjenu u praksi imala je društvena i okolišna odgovornost. Praksu razvoja i promocije proizvoda koja se temelje na njihovoj stvarnoj ili percipiranoj ekološkoj održivosti odnosi se na Zeleni marketing. Neki od čimbenika zelenog marketinga uključuju promoviranje smanjenih emisija štetnih plinova koji su povezani s proizvodnim procesom ili korištenjem materijala koji nakon upotrebe mogu biti reciklirani i korišteni za pakiranje proizvoda. Također, mogu postojati i tvrtke koje se mogu oglašavati kao eko osviještene tvrtke donirajući dio svojih prihoda od prodaje eko inicijativama, kao što je sadnja drveća.

Zeleni marketing opisuje napore tvrtke da reklamira ekološku održivost svojih poslovnih praksi. Pojava potrošačke populacije koja se sve više bavi okolišnim i društvenim čimbenicima dovela je do toga da zeleni marketing postane važna komponenta korporativnih odnosa s javnošću. Manje tvrtke možda neće moći podnijeti teret visokih troškova zelenog marketinga, ali to ne znači da ne mogu djelovati u cilju zelenog marketinga.

1.1. Predmet, ciljevi i hipoteze rada

Područje istraživanja diplomskog rada odnosi se na istraživanje stavova studenata o Zelenom marketingu a predmet diplomskog rada je istraživanje stavova studenata o primjeni zelenog marketinga.

Svrha je definiranje glavnih pojmova koji su povezani sa zelenim marketingom, kao i

predstavljanje ekološkog i održivog pristupa poslovanju. Ako se misli na turizam i hotelijerstvo, uz stvaranje kompleksnije i kvalitetnije ponude, u prvom planu se nalazi i okoliš o kojem bi se počela intenzivnije voditi briga te bi se spriječila daljnja devastacija uzrokovana turističkom valorizacijom.

U radu su postavljene slijedeće znanstvene hipoteze:

H1. Studenti su upoznati sa pojmom zelenog marketinga

H2. Studenti nisu dovoljno ekološki osviješteni

H3. Mediji ne pridonose dovoljno eko osviještenosti

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Primarni i sekundarni izvori podataka su korišteni pri izradi diplomskog rada. Neki od korištenih sekundarnih izvora su knjige i časopisi domaćih i stranih autora, internetske stranice. Za potrebe pisanja istraživačkog dijela rada napravljeno je empirijsko istraživanje metodom online anketiranja, u čiju svrhu je napravljen anketni upitnik, a odnosio se na stavove studenata o primjeni zelenog marketinga na koja su odgovarali putem pitanja otvorenog i zatvorenog tipa koja su se odnosila na samu temu diplomskog rada.

1.3. Struktura i sadržaj rada

U radu se nalaze četiri poglavlja. Prvo poglavlje, Uvod, opisuje metodološke osnove rada. Drugo poglavlje Pojmovno određenje zelenog marketinga, definira pojam, navodi ciljeve ove vrste marketinga i njegovo promicanje. Potom se nastavlja sa segmentiranjem tržišta, Turizmom i zelenim marketingom. Opisani su zeleni proizvodi, primjeri zelenog marketinga, kao i praksa poduzeća u vezi ekološkog imperativa. Dio ovog poglavlja odnosi se na opis promjena marketinških praksi, sustava upravljanja okolišem, te primjenom ove vrste

marketinga. Opisuju se dva primjera zelenog poslovanja u hotelijerstvu. Treće polavlje donosi rezultate anketnog istraživanja o stavovima studenata o primjeni zelenog marketing. Potom slijedi zadnje poglavlje zaključak.

2. POJMOVNO ODREĐENJE ZELENOG MARKETINGA

U posljednjih stotinjak godina svijet u kojem živimo značajno se promijenio. Promjene u načinu života i sami porast životnog standarda donosi ljudima snažan znanstveni i tehnološki napredak. Samom pojavom a i razvitkom suvremenog marketinga koji postaje snažan čimbenik ostvarenja i ubrzanja masovne proizvodnje i potrošnje dolazi do aktualizacije potrošačkog društva. Marketing danas ima brojna negativna obilježja u pobuđivanju potreba i pretežito materijalističkih usmjerenih želja potrošača koje potiču sve intenzivniju potrošnju dovodeći do

korištenja ograničenih prirodnih resursa.¹Marketing kao takav, proces je stvaranja i posredovanja u trgovini ali i u sustavnoj razmjeni trgovinskih vrijednosti organizacija sa svojim potrošačima.² Pojam zelenog marketing proizašao je iz glavne definicije marketinga, s naglaskom na preinaku kompletnog proizvoda i usluge po pitanju njegove štetnosti na okoliš.

Za američku marketinšku asocijaciju (AMA) oglašavanje proizvoda koji se smatraju okolišno sigurni nazivaju zelenim marketingom. Prema toj definiciji, u zeleni marketing ubrajamo oblikovanje proizvoda, proizvodne promjene, promjene u ambalaži te oglašavanju.³Što se tiče samog pojma zelenog marketinga može se koristiti više srodnih pojmova kao npr. ekološki marketing okruženja ili održivi marketing. 1970-te godine javlja se ekološki se marketing a vezano uz negativne posljedice ekonomskih aktivnosti na okoliš, zatim ide zeleni i marketing koji se odnose na segment zelenih potrošača čija je potražnja tek u razvoju. Zelenim marketingom znanstvenici i praktičari se počinju zanimati 1980-ih i ranih 1990-ih da bi tijekom 1990-ih njihovo zanimanje je bilo na najvećoj mjeri. 2000-te godine razvoj održivog marketinga koji ubraja ekološke i društvene implikacije, dok je zeleni marketing usmjeren na probleme okoliša.⁴

Vrlo bitan element koji je također jedan od pokretačkih snaga zelenog oblika marketinga jest marketinška etika. Etika koja je usmjerena na moralne principe koji rukovode aktivnostima i regulativama marketinga naziva se marketinška etika.

Jedni od područja marketinške etike su koja se odnosi na etiku oglašavanja i promocije, a ona se također preklapaju s etikom medija. Neki od mogućih okvira takve etike jesu:

- vrijednosti; aspekt vrijednosti gdje se ubraja iskrenosti, autonomnost, transparentnost, privatnost
- orijentacija na dionike, analiza etičkih problema s aspekta na koga utječe (potrošači, konkurencija, društvo u cjelini)
- proces, analiza etičkih problema s aspekta kategorija kojima se služe marketinški

¹ Nefat A., (2015). *Zeleni marketing*; Sveučilište Jurja Dobrile u Puli; Pula, str. 1

² Perkov, D. Pavlović D., (2018). *Trgovinsko poslovanje u teoriji i praksi*; Libertas međunarodno sveučilište; Zagreb, str. 198

³ Bačun, D. Matešić M., Omazić M.A., (2012). *Leksikon održivog razvoja*; Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj; Zagreb, str. 318.

⁴ Nefat A., nav.dj., str. 5

stručnjaci (istraživanje, cijena, promocija, pozicioniranje).

Suprotno važećem mišljenju, marketing kao takav nije sam okrenut tomu da organizacija ima korist i nije sam štetan, odnosno proizvođač/potrošač ili kupac/prodavač može biti kooperativan ili štetan. Obično se polazi od toga da marketing da manipulira društvenim vrijednostima, konkurentima ili šteti osobnoj autonomiji.

Prema američkoj marketinškoj asocijaciji navedene su etičke norme koje se treba poštovati u marketingu:

1. Ne čini štetu svjesno izbjegavajući štetne aktivnosti i držeći se etičkih standarda.
2. Graditi povjerenje i marketing transparentnošću i informacijama koje moraju biti točne i na takav način promicati izgradnju povjerenja.
3. Prihvatiti i cijiniti etičke vrijednosti u koje se ubrajaju iskrenost, pravednost, poštovanje, odgovornost, sudjelovanje u razvoju društva i zajednice te transparentnost.

Također, postoje i poduzeća koja ne poštuju ovu marketinšku etiku i samim time mogu ugroziti svoj ugled. Kao primjeri može biti oglašavanje proizvoda za koje se govori da njegovo korištenje ne utječe negativno na okoliš, ljudsko zdravlje i sigurnost iako se ne iznose cjelovite informacije.⁵

Još jedna definicija zelenog marketinga prema American Marketing Association-u s tri gledišta:

1. (definicija s gledišta maloprodaje) Gledište marketing proizvoda za koje se smatra da su sigurni za okoliš.
2. (definicija s gledišta društvenog marketinga) Proizvodi koju su razvijeni i dizajnirani da svode negativne učinke na fizičko okruženje ili poboljšanje njegove kvalitete.
3. (definicija s gledišta okoliša) Organizacije se trude da razvije, promovira, upakira i provodi povrat proizvoda onako kako to uvažava ekološka pitanja.⁶

Na temelju navedenih definicija, može se reći da je zeleni marketing proces u kojem su uključeni svi poslovni subjekti s ciljem dugoročnog zadovoljenja potreba turista kroz održivi

⁵ Bačun, D. i sur., nav.dj., str. 156.

⁶ American Marketing Association; Dictionary; Green marketing; dostupno na <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>, (22.07.2022)

razvoj.

2.1. Ciljevi zelenog marketinga

Temelj zelenog marketinga zasniva se na prihvaćenoj 3R formuli (reduce – reuse–recycle), te se kroz ta tri koraka pridonosi velikom očuvanju okoliša:

- SMANJITI (reduce) –kao prvi korak koji se odnosi na što manjem korištenju prirodnih resursa (zamjena prirodnih resursa umjetno proizvedenim i/ili neobnovljivih obnovljivim izvorima) te smanjenje energetske potrošnje u procesu proizvodnje i ostalim poslovnim procesima
- PONOVRNO UPOTRIJEBITI (reuse) – ponovno korištenje ambalaže ili njezinih dijelova (umjesto drvenih paleta za transport uvode se plastične palete koje se koriste duže vrijeme; ponovno punjenje spremnika za boju za fotokopirne uređaje itd.)
- RECIKLIRATI (recycle) – proizvođači ali i potrošači sakupljaju povratnu ambalažu u cilju njihovog ponovnog korištenja, ono može biti organizirano ili samostalno prikupljanje, ; recikliranje otpada koji nastaje u procesu proizvodnje⁷
- **Slika 1. Oznake proizvoda koji se smatraju sigurnim za okoliš**



⁷ Tolušić, Z. Dumančić, E. Bogdan K. (2014). Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing, Agroeconomia Croatica, 4 (1), str. 25-31.

- Izvor: <https://marketingmreza.rs/wp-content/uploads/2021/12/greenwashing-2.jpg>

U dio strategijskog plana poduzeća bi se trebali ubrajati i ciljevi zelenog marketinga kao i praćenje poslovanja u svim njegovim segmentima a najbitniji su proizvodnja, promocija i oglašavanje ekološki prihvatljivih proizvoda i usluga. Također, jedan od glavnih ciljeva zelenog marketinga je podizanje svijesti potrošačima o tome kako njihovo potrošačko ponašanje do sada utječe na okoliš i kako može utjecati na okoliš u budućnosti i korištenje prirodnih resursa. U ekološki marketing ubraja se i suradnja s dobavljačima i trgovcima, kao i sa partnerima pa i konkurentima a sve to kako bi se ostvario ekološki održivi razvoj u čitavom vrijednosnom lancu. Isto tako, ovaj oblik marketinga zahtjeva suradnju svih poslovnih funkcija za najbolja rješenja koja imaju dva cilja: profit i dugoročni pozitivni doprinos okruženju.⁸ Isto tako, cilj zelenog marketinga treba biti i osmisлити dizajn prihvatljiv za okoliš. Kod osmišljavanja proizvoda bitan je i dizajn prihvatljiv za okoliš tijekom kojeg se ocjenjuje utjecaj proizvoda na okoliš u njegovu životnom ciklusu, tj. tijekom njegovoga korištenja. Također, obavlja se i procjena na zdravstvenu sigurnost kao i sigurnost svih dionika, a poseban je naglasak na potrošača. Proizvodi koji trebaju imati dizajn prihvatljiv za okoliš su proizvodi za svakodnevnu upotrebu kao i oni za gradnju zgrada (na primjer pasivne kuće), dizajn infrastrukture gradova, planiranje prostora, uređenje unutrašnjeg prostora, modu i ostala područja. Dizajn prihvatljiv za okoliš ubraja se u jedan od odgovora na globalnu krizu okoliša, natalitet i potrošnju prirodnih resursa, posebno neobnovljivih. Europsko zakonodavstvo je zaduženo za regulaciju dizajna prihvatljivog za okoliš i prema njihovoj europskoj direktivi (Directive 2005/32/EC), dizajn prihvatljiv za okoliš ključan čimbenik u strategiji Europske unije prema Integriranoj politici proizvoda (engl. IntegratedProductPolicy – IPP).⁹

2.2. Promicanje zelenog marketinga

Jedan od načina na koji tvrtke pomažu zadovoljiti potrebe potrošača i inicijative za zaštitu okoliša je ponuda ekološki prihvatljivih ili zelenih proizvoda. Zeleni proizvodi se definiraju kao proizvodi koji minimaliziraju utjecaj svoje potrošnje na okoliš. Marketinški stručnjaci

⁸ Tanković, M. (2016). Libertas – THM – Akademska godina 2016./2017.

⁹ Bačun, D. i sur., nav.dj., str. 43

moгу minimizirati utjecaj na okoliš povezan s potrošnjom proizvoda ili usluge: promjenom izvora materijala, praćenjem ugljičnog otiska, smanjenjem pakiranja, pružanjem mogućnosti recikliranja za odlaganje proizvoda (proizvoda); razvoj opcija određivanja cijena koje dopuštaju različite strukture određivanja cijena temeljene na ekološkim offsetima (cijene); korištenje decentralizirane/lokalne proizvodnje i održivih kanala distribucije (mjesto).¹⁰

Marketinški stručnjaci mogu koristiti različite aspekte marketinškog miksa kako bi poboljšali održivost svoje ponude i proizveli zelene proizvode koji pomažu zadovoljiti sadašnje potrebe bez ugrožavanja sposobnosti budućih generacija da zadovolje svoje vlastite potrebe. Marketinški stručnjaci usvojili su 3P filozofiju prema marketingu zelenih proizvoda, koja se bavi profitom, ljudima i planetom, tim redom. Međutim, unatoč zabrinutosti da potrošači štete okolišu i nedavnim naporima da se zeleno pozicioniranje stavi iza komunikacije cijene i kvalitete, ekološki prihvatljivi proizvodi i usluge nisu toliko uspješni koliko bi mogli biti.¹¹

Jedan od razloga za nedostatak prodora zelenih proizvoda jest to što su potrošači tijekom posljednjih nekoliko desetljeća često morali plaćati više za manje u pogledu zelenih proizvoda i usluga. Proizvodima je često nedostajala ekonomija razmjera povezana s ne-zelenim proizvodima i nisu imali tako dobre rezultate kao njihovi ne-zeleni pandani. Kriteriji za donošenje odluka o kupnji obično su usmjereni na učinak proizvoda, cijenu, je li proizvod zdrav i je li proizvod lako nabaviti. Ako su svi ovi kriteriji zadovoljeni i proizvod je također zelen, to je još bolje, ali zeleni proizvodi koji ne zadovoljavaju te kriterije često se zanemaruju.

Slika 2. 4P Marketinškog miksa

¹⁰ Finisterra do Paço, A., Barata Raposo, M. & Filho, W. (2009). Identifying the green consumer: A segmentation study. *J Target Meas Anal Mark* 17, 17–25

¹¹ Tuten, T. (2013). Association de Recherches et Publications en Management, *Gestion* 2000 . 2(30), str. 93-102.



Izvor: Koetler, P. (2003): *Marketing management*. Pearson Education International, Upper Saddle River, New York, str. 16.

Drugo objašnjenje je da je znanje o šteti okolišu uzrokovanoj nezelenim proizvodima nužan, ali ne i dovoljan uvjet za djelovanje, što stvara pitanja o tome kako prevladati prepreke koje sprječavaju široko usvajanje ekološki prihvatljivih proizvoda. Novije studije pokazuje da su potrošači ambivalentni prema zelenim proizvodima, što znači da istovremeno imaju i pozitivne i negativne ocjene o zelenim proizvodima. Drugo istraživanje sugerira da postoji 'odgovornost održivosti', što znači da se manje ekološki prihvatljivi proizvodi cijene u određenim kategorijama proizvoda. Ukratko, zeleni proizvod ne stvara ravnomjerno pozitivan ili negativan odgovor potrošača.

U posljednjih 20 godina napravljen je veliki napredak u kvaliteti i cijeni zelenih proizvoda. Potrošači sada mogu pronaći proizvode jednake kvalitete i cijene usporedive s tradicionalnim proizvodima. Još uvijek postoje slučajevi gdje cijena može biti viša, ali je često i kvaliteta viša (npr. Patagonija). Kao rezultat ovog napretka proizvoda i sociokulturnih promjena, revolucija zelenih proizvoda/usluga uzima sve više maha.

Unatoč tome, marketing s ekološki prihvatljivim proizvodima često pokušava uvjeriti već „zelen“ potrošače da kupuju zelene proizvode ili usluge. Prema rezultatima istraživanja o prodaji zelenih proizvoda usredotočuje se na karakteristike zelenih potrošača. Kako bi se

povećalo široko prihvaćanje zelenih proizvoda, važno je odgovoriti na dva pitanja: Koje su karakteristike velike mase potrošača koji nisu zeleni, „Kako treba pozicionirati zelene ponude za pripadnike populacije koji nisu prihvatili zelene proizvode i usluge?“

Marketinška perspektiva govori da ako tvrtka može identificirati izvore ili neke od razloga otpora između nezelenih kupca, također može usmjeriti njihove usluge i proizvode a samim tim i komunikacijske napore na način koji će taj otpor prevladati. Trgovci prije nego što mogu pozicionirati svoje ponude korištenjem komunikacija i drugih elemenata marketinškog miksa kako bi pridobili kupce koji nisu ekološki prihvatljivi, trebaju shvatiti i razumjeti karakteristike tržišnih segmenata i odrediti na koje segmente ciljati sa svakom vrstom komunikacije. Sljedeći odjeljak pruža pregled strategija segmentacije koje su korištene za povećanje razumijevanja zelenih i nezelenih potrošača.

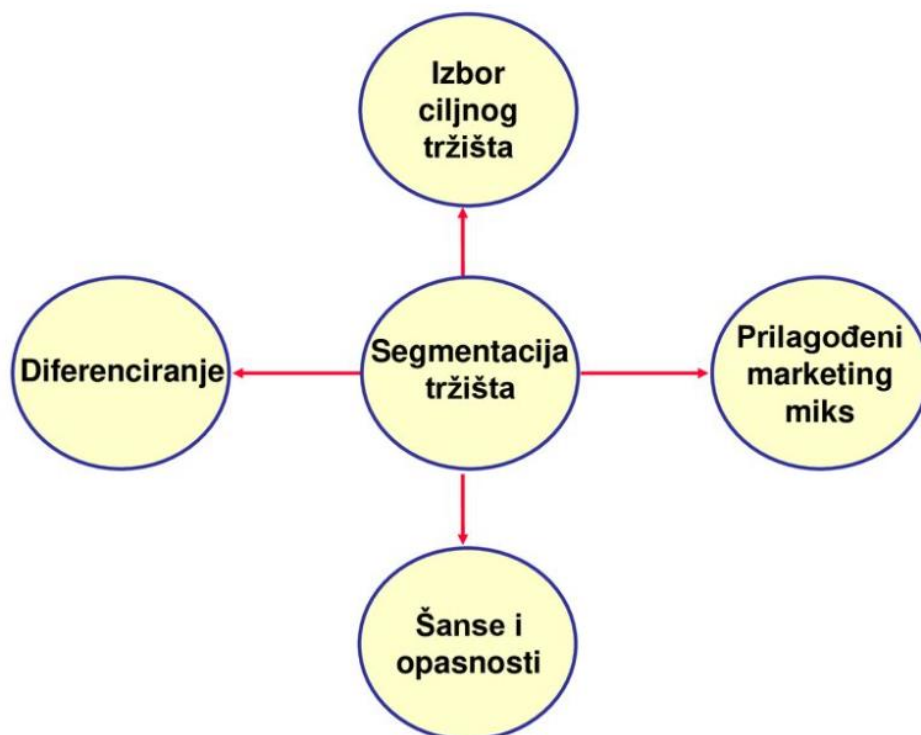
2.3. Segmentiranje tržišta za zelene proizvode

Potrošači često imaju namjeru kupnje zelenih proizvoda, ali ne slijede svoje ponašanje pri kupnji. Postojeća istraživanja pokazuju tko prihvaća različite vrste zelenih proizvoda i opisuju potrošače koji su ekološki angažirani. Noviji radovi sugeriraju da se segmenti potrošača mogu diferencirati na smislen način grupiranjem na temelju ekoloških vrijednosti i ekološke samoučinkovitosti.

Ekološke vrijednosti povezane su s neekonomskim kriterijima kupnje koji se odnose na okoliš. Vrijednosti se razvijaju tijekom vremena i stoga ih je često teško promijeniti. Samoučinkovitost, s druge strane, odražava može li pojedinac nešto promijeniti. Pojedinac može biti zabrinut za okoliš i može odlučiti ne djelovati ako smatra da djelovanje nije vrijedno truda ili da nije njegova odgovornost. Okolišna samoučinkovitost pokazuje stupanj do kojeg ljudi osjećaju da mogu nešto promijeniti.¹²

Slika 3. Prednosti segmentiranja tržišta

¹² Luchs, M.G., Naylor, R.W., Irwin, J.R. Raghunathan R. (2010). The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing*, 74: str. 18-31.



Izvor: <https://slideplayer.com/slide/14128557/>

Potrošači su segmentirani u četiri skupine na temelju ove dvije dimenzije (*Tablica 1*). Među tim segmentima, nezeleni potrošači će najrjeđe prihvatiti zelene proizvode. Ne znaju niti im je stalo do utjecaja proizvoda koje koriste na okoliš, ne traže aktivno informacije o zelenim proizvodima niti se povinuju pritisku kolega i vrlo su osjetljivi na cijene. Active Greens su najpoželjnija meta za zelene proizvode, ali oni su također segment o kojem najviše znamo i vjerojatno će kupovati zelene proizvode bez obzira na marketinške napore. Manje istraženi segmenti, Latent Greens i Potential Greens, segmenti su koji imaju najveći potencijal za rast zelenih proizvoda.

Tablica 1. Segmentiranje tržišta za zelene proizvode

	Visoke ekološke vrijednosti	Niske ekološke vrijednosti
Visoka ekološka samoučinkovitost	Aktivni zeleni: Spremni, voljni i sposobni poduzeti akciju za zaštitu okoliša jer im je stalo i misle da su sposobni napraviti promjenu.	Potencijalni zeleni: misle da mogu nešto promijeniti, ali ne osjećaju da je to dovoljno važno da bi se žrtvovali.

Niska ekološka samoučinkovitost	Latentno zeleni: cijene okolinu, ali ne osjećaju da će žrtva s njihove strane zapravo napraviti razliku.	Nezeleni: Ne misle da mogu nešto promijeniti i nije ih briga mogu li. Mogu biti pod utjecajem drugih vrijednosti.
---------------------------------	--	---

Izvor: Finisterra do Paço, A., Barata Raposo, M. Filho, W. (2009). Identifying the green consumer: A segmentation study. *J Target Meas Anal Mark* 17, str. 17–25

Latentni zeleni brinu o okolišu, ali ne osjećaju da će njihovi naponi da zaštite okoliš biti važni u velikoj shemi stvari. Također su vrlo skeptični prema informacijama o novim proizvodima i marketinškim komunikacijama, pa ih je teško uvjeriti u suprotno. Potencijalni Zeleni, s druge strane, ne mare toliko za okoliš, ali smatraju da bi mogli nešto promijeniti. Oni su spremniji mijenjati se kako bi zadovoljili druge od nezelenog segmenta, ali slični su nezelenim kupcima jer su manje tehnološki potkovani od ostalih segmenata.¹³

Negativne percepcije o zelenim proizvodima i uslugama mogu biti izazov jer ih je teško prevladati. Marketinški stručnjaci općenito prihvaćaju da će potrošači, ako je sve ostalo jednako (uključujući cijenu i kvalitetu), izabrati zeleni proizvod umjesto tradicionalnog proizvoda. Međutim, čak i kada zeleni proizvodi imaju višu kvalitetu i usporedive cijene, može biti teško nadvladati izričita uvjerenja da zeleni proizvodi imaju lošije rezultate od tradicionalnih proizvoda po višoj cijeni. Zeleni potrošači spremni su se žrtvovati, potrošači koji nisu ekološki neće razmatrati trošenje više za manje. Ostaje pitanje kako pomaknuti 60% potrošača koji nisu za ili protiv zelenih proizvoda prema prihvaćanju zelenih proizvoda.

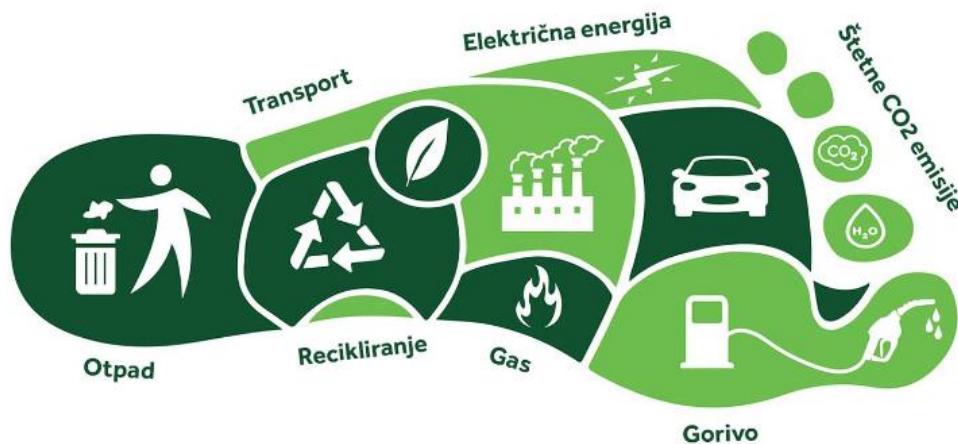
Nakon što se identificiraju karakteristike potencijalnog tržišta, trgovci mogu odabrati koje će segmente ciljati i kako pozicionirati svoju ponudu. Kao što je navedeno u uvodu, trgovci mogu učiniti proizvode održivijima modificiranjem proizvoda, cijene, distribucije ili promocije. Specifične distribucijske i promotivne strategije također se mogu koristiti za prevladavanje prigovora manje ekoloških potrošača prema zelenim proizvodima.

2.4. Povećanje privlačnosti zelenih proizvoda

¹³ Tuten, T. nav.dj., str. 94.

Marketer koji predstavlja ekološki prihvatljivu verziju postojećeg proizvoda mogao bi se zapitati gdje prodati proizvod i kako komunicirati o njemu kako bi povećao njegovu privlačnost latentnim i potencijalnim zelenima. Jedna karakteristika koja utječe na način na koji ti potrošači ocjenjuju zelene proizvode jesu njihova izričita uvjerenja o učinku proizvoda.

Slika 4. Korak zelene linije



Izvor: <http://www.caffemontenegro.me/index.php/vijesti/660-odrzivi-razvoj-zeleni-marketing-istina-ili-laz>

Pozicioniranje zelenog proizvoda ovisi o tome što se želi da potrošači razumiju o izvedbi proizvoda. Budući da potrošači općenito povezuju zelene proizvode s niskom snagom, trgovci koji žele naglasiti snagu zelenog proizvoda moraju tu povezanost učiniti eksplicitnom. Na primjer, potrošači mogu pretpostaviti da je zeleni proizvod za čišćenje proizvod male snage osim ako nije povezan s robnom markom koja predstavlja snagu (npr. Clorox Green Works). Novija istraživanja sugeriraju da ispitivanje proizvoda i neovisna prodaja (kao u izložbi s završnim poklopcem) mogu pomoći u prevladavanju izričitih uvjerenja da ekološki prihvatljivi proizvodi nemaju tako dobre rezultate kao njihovi ne-zeleni pandani. Ako se marketinški stručnjaci mogu pozabaviti problemima kvalitete povezanima s korištenjem zelenih proizvoda kroz praktične probe i ekskluzivne prikaze, mogu povećati namjere usvajanja zelenih proizvoda i širenje informacija o proizvodima od usta do usta.¹⁴

¹⁴ Tuten, T. nav.dj., str. 95.

Marketinški stručnjaci trebali bi izbjegavati "greenwashing" ili takve lažne ekološke tvrdnje, zbog propisa, ili da promiču društveno odgovornu praksu dok su uključeni u druge štetne prakse. Tvrtke bi mogle imati poticaja za ozelenjavanje ako, na primjer, žele razlikovati svoje proizvode, ali zapravo nemaju obvezu održivosti. Međutim, greenwashing ima iznimno visoku cijenu. Greenwashing će vjerojatno povećati skepticizam potrošača prema ekološkim porukama o proizvodima, što će otežati dopiranje do onih koji ih ne usvajaju. Tvrtke koje žele diferencirati svoju ponudu i postići konkurentsku prednost ulaganjem u zelene proizvode moraju ulagati u certifikate, ekološki prihvatljive tehnologije, ekološki prihvatljiva pakiranja, vjerodostojne glasnogovornike, i jasne oznake proizvoda kako se ne bi povezivale s peraćima zelenila. Tvrtke također žele izbjeći slanje proturječnih poruka o svojoj predanosti održivosti.¹⁵

Slika 5. Primjer greenwashinga



Izvor: <https://www.knightcrier.org/wp-content/uploads/2020/04/B6368038-696C-4E1E-B65F-5B8F45AE5CCA-900x675.jpg>

¹⁵ Kotler, Philip. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of marketing*. 75(4), str. 132-135.

Za razliku od greenwashinga, trgovci bi trebali naglašavaju ukupne troškove životnog ciklusa svojih proizvoda onima koji ih ne usvajaju. Potrošači mogu jasnije razumjeti ukupnu korisnost povezanu s proizvodom ako uzmu u obzir troškove kupnje, korištenja i odlaganja proizvoda, kao i cijenu proizvoda. Nadalje, potrošači koji nisu uvjereni da je okoliš vrijedan štednje ili da mogu nešto promijeniti vjerojatno će ipak uzeti u obzir ukupne troškove, što može povećati vjerojatnost da prihvate zeleni proizvod.

Neke su tvrtke dodale kalkulatore troškova kako bi potencijalnim kupcima pomogle izračunati. Na primjer, Philips Corporation omogućuje korisnicima usporedbu različitih modela žarulja i usporedbu ukupne cijene žarulja sa žarnom niti (ako su još dostupne), fluorescentnih i LED žarulja. Ovo je važno jer bi viša početna nabavna cijena LED žarulje mogla odvratiti većinu potrošača, međutim Phillipsov kalkulator omogućuje kupcima da vide troškove korištenja i koliko bi LED žarulje uštedjele u odnosu na fluorescentne i žarulje sa žarnom niti. Osim toga, kupac može izračunati ove troškove korištenja za jednu žarulju ili rasvjetu za cijeli stan ili kuću.¹⁶

2.5. Turizam i zeleni marketing

Pružatelju usluga su također prihvatili zelene inicijative kako bi zadovoljile kupce, uštedjele novac i zaštitile prirodne resurse. Na primjer, restorani koriste organsku i lokalnu hranu, hoteli uvode značajke koje smanjuju njihov utjecaj na okoliš, agencije za iznajmljivanje automobila poput ZipCara preusmjerile su potrošače na modele djelomičnog vlasništva i vozila s učinkovitom potrošnjom goriva, žičare pokreće vjetar, a trgovci poput Wholea Foods i Walmart povećali su svoj naglasak na lokalnoj hrani, zelenijim opskrbnim lancima, smanjenom pakiranju, recikliranju i energetskej učinkovitosti. Zapravo, Walmartova nastojanja prema održivosti također su pomogla u pokretanju zelenih inovacija u opipljivijim kategorijama proizvoda uz značajan trošak za tvrtke pakirane robe široke potrošnje.

Jedno područje u kojem istraživanja zelenih potrošača pokazuju potražnju za zelenim uslugama je turizam. Navodi se mala razlika između preferencija održivosti poslovnih i turističkih putnika i napominju se da je atribut zelenog hotela koji potrošači najviše preferiraju certificiranje

¹⁶ Grow your business with Philips LED grow lights,
<https://www.lighting.philips.com/main/products/horticulture> (22.07.2022)

zelenog hotela, kao što je hotel koji je priznat od strane Vijeća za zelenu gradnju SAD-a Leadership in Energy and Environmental Design sustav ocjenjivanja (LEED). Druge ekološke prakse za koje se pokazalo da su važne za goste uključuju dozatore šampona koji se mogu ponovno puniti, politike ponovne upotrebe ručnika i posteljine te energetske učinkovite žarulje. Istraživanja su pokazala da premija cijene ne funkcionira kao glavni faktor odvratanja pri odabiru ekološki prihvatljivijeg smještaja.¹⁷

Unatoč očitom interesu za održivi turizam i zelene hotele, hoteli koji provode zelene prakse moraju biti oprezni kako bi bili sigurni da su njihovi zeleni naponi usmjereni i cijenjeni od strane potrošača, a ne samo usmjereni na povećanje profita za tvrtku. Također se moraju pobrinuti da zelena poruka ne zasjeni druge aspekte jedinstvene prodajne ponude pružatelja usluga koje potrošači cijene. Na primjer, kada je luksuzni hotel odlučio promovirati svoju zelenu ponudu, žrtvovao je cijene soba jer je povećao popunjenost. Hotel je bio profitabilniji kada su na prvom mjestu naglašavali luksuz, a zatim zelene inicijative.

Kao i opipljiviji proizvodi, i druge se usluge suočavaju s izazovima kada pokušavaju plasirati zelenije ponude na tržište. Neki pružatelji usluga suočavaju se sa zelenom reakcijom, pri čemu potrošači snižavaju svoje ocjene usluge ako čuju za ekološke inicijative pružatelja usluga. Jedan od mogućih izvora negativne reakcije u kontekstu usluga je vjerodostojnost, a negativna reakcija može se nadoknaditi ako konkurenti također slijede ekološke inicijative. Stoga bi moglo biti korisno za pružatelje usluga koji žele postati zeleni da komuniciraju s konkurencijom, možda putem trgovinske organizacije ili ekološke inicijativne skupine. Nadalje, baš kao i trgovci opipljivim proizvodima, trgovci uslugama moraju izbjegavati marketinško preuveličavanje utjecaja svojih napora na okoliš kako ih se ne bi označilo kao "greenwashing".

2.6. Zeleni proizvodi i trostruki odnos

Marketing održivosti može doprinijeti trostrukom odnosu koji uzima u obzir kvalitetu okoliša, društvenu jednakost i ekonomski prosperitet na način koji može pomoći marketinškim stručnjacima da upravljaju resursima, sposobnostima i razviju konkurentsku prednost.

¹⁷ Millar, M. and Baloglu, S. (2011) Hotel Guests' Preferences for Green Guest Room Attributes. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52, str. 302-311.

Dimenzija okoliša odnosi se na odgovornost prema prirodnim resursima, socijalna dimenzija na odgovornost prema društvu, a ekonomska dimenzija na stvaranje vrijednosti i financijski učinak poduzeća. Ekonomska dimenzija je važna jer tvrtke koje žele provesti društvenu ili ekološku promjenu moraju poslovati profitabilno ili neće preživjeti da bi slijedile svoje druge ciljeve.¹⁸

Razlog zašto je trostruki odnos važan trgovcima zelenih proizvoda i pružateljima usluga koji žele doprijeti do onih koji ih ne usvajaju odnosi se na staru poslovicu da ne možete upravljati onim što ne mjerite. Kako bi nastojanja zelenog marketinga bila uspješna, bilo da su pokrenuta kao ključni izvor diferencijacije ili kao dodatni bonus inače vrhunskom proizvodu, mora postojati kupnja od strane najvišeg menadžmenta. Pristup trostrukog odnosa također može spriječiti povećane propise/politike. Možda jednako važna kao i prihvaćanje najvišeg rukovodstva, transparentnost ekoloških inicijativa povećava vjerodostojnost povezanu s naporima zelenog marketinga što je iznimno važno za doseganje latentnih i potencijalnih zelenih segmenata.

Društvo je pod velikim utjecajem tradicionalnih i kulturnih trendova pojedinaca, grupa, masovnih i komercijalnih medija. Društveni utjecaj odnosi se na pojedince koji mijenjaju svoje stavove kako bi zadovoljili zahtjeve namjere ponašanja u potrošnji proizvoda. Društveni utjecaj ima mnogo oblika i može se vidjeti u konformizmu, pritisku vršnjaka, poslušnosti, prodaji i marketingu, što može dovesti do uspostavljanja stavova zelenih proizvoda prema namjerama ponašanja ljudi o potrošnji. Društveni utjecaj potrošača i stavovi o kupnji zelenih proizvoda integrirani su u studiju zelenih potrošača. Društveni utjecaj mogao bi igrati ključnu ulogu u odlukama potrošača o namjeri ponašanja kupnje zelenih proizvoda. Društveni utjecaj na ponašanje pojedinaca može se pronaći u socijalno-psihološkim teorijama konceptualiziranjem subjektivnih normi. Društveni utjecaj često se razvija kao percipirani društveni pritisak koji utječe na stavove pojedinca.

2.7. Ekološki znak za kvalitetu

Turistička branša i organizacije za zaštitu okoliša već dulje vrijeme nastoje pronaći oznake za

¹⁸ Tuten, T. nav.dj., str. 99.

oblike turizma odgovorne prema okolišu. Takozvani znakovi za kvalitetu omiljeni su i rasprostranjeni. Na početku su imali maštovita imena kao zeleni kovčeg, zeleno drvo, srebrni čičak, plavi anđeo ili plava zastavica. Oni bi trebali potvrditi ekološku neupitnost pojedinih plaža, hotela, turističkih krajeva, turoperatora ili paket aranžmana.

Ideja na prvi pogled oduševljava: pomoću oznaka za ekološku kvalitetu ekološki osviještenom turistu se pokazuje put prema godišnjem odmoru uz odgovornost prema okolišu. Organizacije za zaštitu okoliša nadaju se dodatnim poticajima za što više ekološke neškodljivosti kod ponuđača turističkih usluga. Turistički radnici vide veću mogućnost marketinškog profiliranja pomoću ekoloških znakova za kvalitetu. Napredni investitori i osiguratelji vjeruju da će pomoću ovih etiketa dobiti kriterij za vrednovanje, a političari na temelju njih očekuju subvencije.

Glavna poteškoća za općenito priznate i izražajne ekološke oznake kvalitete, posebice za čitave destinacije ili programe putovanja počiva u heterogenosti turističke ponude.¹⁹

Tablica 2. Primjeri poteškoća za općenito priznate i izražajne ekološke oznake kvalitete

Primjeri poteškoća za općenito priznate i izražajne ekološke oznake kvalitete	
<i>Gubitak informacija</i>	Sadržaj informacija na ovakvoj naljepnici relativno je malen. Prisutnost ekoloških oznaka znači samo da je određena turistička usluga u odnosu na štetni utjecaj na okoliš ispod neke, najčešće proizvoljno određene, granice.
<i>Tutorski odnos</i>	U vezi s oznakom ekološke kvalitete može se govoriti o tutorskom odnosu prema gostima, ako neka, gostu često nepoznata institucija, govori što jest, a što nije ekološki prihvatljivo.
<i>Društvena snošljivost</i>	Pri traženju, po mogućnosti, objektivnih, odnosno mjerljivih, ekoloških kriterija društvena snošljivost često se ne uzima u obzir.
<i>Ekološki imperijalizam</i>	Postoji velika opasnost da se europocentričnim vrednovanjem zaštite okoliša zapravo provodi ekoimperijalizam. Ignoriraju se lokalne

¹⁹ Müller; H. (2004). *Turizam i ekologija*; MASMEDIA; Zagreb, str. 181-183

	zadatosti, pretpostavke, mogućnosti i napori.
<i>Etiketa</i>	Ekološke oznake kvalitete i slične su nekoj vrsti objave stečaja osobne etike. Ako je u prošlosti bilo moguće ljude potaknuti na određene postupke pomoću propisa i apeliranja na moral, u vremenu liberalizacije se čini da sva nada počiva u tržišnim mehanizmima.

Izvor: Müller; H. (2004). *Turizam i ekologija*; MASMEDIA; Zagreb, str.182.

Marketinški stručnjaci morali su prepoznati takve sile kao što su globalizacija, kulturne razlike, internet, društveni mediji, proliferacija brendova, koncentracija maloprodaje, recesija i ekološka pitanja.

2.8. Ekološki imperativ - praksa pouzeća

Tvrtke se moraju pozabaviti pitanjem održivosti. Održivost postavlja pitanje može li ova generacija budućim generacijama ostaviti istu ili veću košaricu resursa nego što ih imamo sada. Ovoj generaciji bi bilo lako iskoristiti više naših resursa i ostaviti budućim generacijama manje, a to bi bilo nesavjesno.

Ne postoji jedan nego nekoliko ekoloških izazova:

- Promjena (vjerojatno nepovratna) u sastavu atmosfere i posljedično klime.
- Oštećenje ozonskog omotača, štita koji štiti Zemlju od ultraljubičastog zračenja.
- Degradacija tla i povećana dezertifikacija.
- Povećano vodeno i zračno onečišćenje.
- Smanjenje dostupnosti svježe vode.
- Povećanje iscrpljivanja prirodnih i fizičkih resursa, od nafte do bakra, drva i tako dalje.²⁰

²⁰ Kotler, Ph. (2011). . Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of marketing*. 75(4), str. 132-135.

Tvrtke moraju napraviti drastične promjene u svojoj praksi istraživanja i razvoja, proizvodnji, financijama i marketingu ako žele postići održivost. Što se tiče marketinga, tvrtke i njihovi trgovci djelovali su na pretpostavci beskrajne ponude resursa, da proizvodnja, distribucija i potrošnja ne povećavaju onečišćenje, nedostatak vode i druge troškove, ili barem da tvrtke ne moraju snositi te troškove. Kada se počelo prepoznavati ograničenja resursa i eksterni troškovi, marketing mora ponovno izmisliti svoje prakse kako bi bio ekološki odgovoran.

Mora se prepoznati velika razlika u načinima razmišljanja poduzeća i potrošača u svijetu prije održivosti i svijetu održivosti. Treba razmotriti uglavnom neispitane pretpostavke marketinških stručnjaka u prošlosti:

- Želje su prirodne i beskonačne i dobro je poticati neograničenu potrošnju.
- Resursi planeta su beskonačni.
- Kapacitet Zemlje za otpad i onečišćenje je beskonačan.
- Kvaliteta života i osobna sreća rastu s povećanjem potrošnje i željenog zadovoljstva.

S druge strane, oni koji se zalažu za održive prakse smatraju da:

- Na želje utječe kultura i snažno ih oblikuju marketing i druge sile
- Zemljini resursi su ograničeni i krhki.
- Kapacitet Zemlje za otpad i onečišćenje vrlo je ograničen.
- Kvaliteta života i osobna sreća ne povećavaju se uvijek s većom potrošnjom i željenim zadovoljstvom.

One tvrtke koje prihvaćaju održivost moraju napraviti neke osnovne promjene u svojoj proizvodnji i marketinškoj praksi. Međutim, to predstavlja težak izazov. Ako svaka tvrtka postavi za cilj udvostručenje svog poslovanja, onda ako uspiju, održivost će biti nemoguće postići. Mnogo se puta čulo da, kada bi manje razvijene zemlje nekim čudom dosegle životni standard naprednih zemalja, zagađenje, cestovni i zračni promet te nestanci električne energije ugušili bi kvalitetu života. Nešto između cilja nultog rasta i cilja skromnog rasta imalo bi više smisla.

Tvrtke vođene održivošću moraju objasniti kako bi revidirali svoje ciljeve i poslovanje da bi težile održivosti. Morat će uvesti nove i šire kriterije za usmjeravanje svojih programa razvoja novih proizvoda, ulagati više u ponovnu upotrebu i recikliranje te uvjeriti sve svoje dionike - zaposlenike, kanale, dobavljače i investitore - da prihvate mnoge teške promjene. Kompanije bi morale promijeniti paket naknada kako bi potaknule svoje donositelje odluka da uspostave bolju ravnotežu između ciljeva rasta i održivosti. Imalo bi smisla da izvršni direktor zaradi

isplatu na temelju postizanja planirane stope rasta uz smanjenje troškova zaštite okoliša za planirani postotak²¹

Neke su tvrtke sa žarom usvojile ekološki kreda i moram sesaznati više o njihovim politikama za uravnoteženje profitabilnog rasta i održivosti. General Electric, pod vodstvom Jeffa Immelta, pokrenuo je program Eco-Imagination tražeći načine kako zaraditi na rješavanju društvenih problema. DuPont je napravio sjajan posao u pronalaženju načina za smanjenje onečišćenja i proizvodnju materijala koji su prikladni za održivost. Walmart je izgradio svoju flotu kamiona kako bi bio učinkovitiji u potrošnji goriva, ali potiče svoje dobavljače da promijene svoje flote kamiona kako bi bili učinkovitiji u potrošnji goriva i manje zagađujući. Walmart je do 2012. zahtijevao od više od 60.000 svojih dobavljača da 95 posto svoje proizvodnje dobivaju od visoko rangiranih "ekološki orijentiranih" tvrtki. Proces prema spajanju dobre poslovne prakse s održivošću ide naprijed u nizu značajnih tvrtki.

2.9. Promjene marketinških praksi

Koje će se marketinške prakse morati promijeniti?

Razmotrite četiri P:

- **Proizvod.** Tvrtke će morati razmotriti više pitanja u tijeku razvoja novih proizvoda. Dizajneri će morati pažljivije razmotriti materijale i njihove izvore i ugljični otisak. Morat će pažljivije razvijati ambalažu u smislu biorazgradljivosti i jednostavnosti. One uslužne tvrtke koje ne proizvode fizički proizvod – profesionalne tvrtke, bolnice, fakulteti, zračne tvrtke – imaju priliku bolje se natjecati pokazujući svoju zabrinutost za okoliš u korištenju energije i fizičkih zaliha te doprinoseći ciljevima očuvanja.
- **Cijena.** Tvrtke mogu kreirati izbor ponuda koje se razlikuju po razini ekološke prihvatljivosti i cijene u skladu s tim. Kupci koji se bave okolišem možda će biti spremni platiti više. Tvrtke će također morati razmotriti kako će na njihove cijene utjecati mogući novi propisi koji će od njih zahtijevati da pokriju više vanjskih troškova koje stvaraju.
- **Mjesto.** Tvrtke će morati razmotriti gdje smjestiti svoje proizvodne i distribucijske pogone. Ekolozi zagovaraju više lokalne proizvodnje što bi zahtijevalo više

²¹ Isto, str. 137.

decentralizirane proizvodnje. Marketinški stručnjaci koji traže održivost možda će htjeti ocijeniti različite potencijalne distribucijske kanale za njihovu predanost održivim praksama. Tvrtnke mogu više koristiti online prodaju svojih proizvoda kako bi smanjile količinu vožnje potrošača do prodajnih mjesta.

- Promocija. Tvrtnke će morati razmotriti koliko će svoju promociju prebaciti s tiska na internet, s obzirom na to da ispis troši papir, tinte i druge resurse. Oni će željeti komunicirati svoju predanost održivosti (tj. biti dobar građanin) u više svojih oglasa. Njihovo označavanje proizvoda možda bi moralo biti preciznije o sastojcima i njihovom ugljičnom otisku. Gotovo sve tvrtke teže rastu, ali moraju staviti veći naglasak na održive puteve rasta.²²
- Pritisak potrošača – zašto će tvrtke morati promijeniti svoje marketinške prakse

Ali glavni pritisak za promjenu marketinške prakse može doći od samih potrošača. Potrošači su najveći brokeri moći. Marketinški stručnjaci smatraju da potrošači biraju između marki na temelju funkcionalnih (Marketing 1.0) i emocionalnih (Marketing 2.0) kriterija. Ali mnogi današnji potrošači dodaju treću dimenziju, naime kako tvrtka ispunjava svoje društvene odgovornosti (Marketing 3.0). Potrošači danas nose nove brige, sumnje i strahove u vezi zadržavanja radnih mjesta, dovoljne uštede za mirovinu, o daljnjem zagađenju zraka, o ekološkoj proizvodnji proizvoda.

Ipak će sve veći broj ljudi radije kupovati od tvrtki kojima je stalo. Tvrtnke će svom profilu morati dodati ekološku dimenziju. Ne žele ispasti ravnodušni prema većim ekonomskim, društvenim i političkim problemima. Usmena predaja postaje sve veća sila u oblikovanju odluka potrošača. Potrošači mogu slati e-poštu, blogovati i tvitati svojim prijateljima i poznanicima o dobrim ili lošim stvarima o tvrtki. Tvrtnke sve više plivaju u visoko prozirnom akvariju.

Hoće li potrošači biti spremni kupiti ponude koje su ekološki prihvatljivije? Da, ako je cijena ista. Ali postoje i dokazi da će neki potrošači biti spremni platiti više. Tako su trgovine Home Depot postavljale dvije kante od šperploče jednu do druge. Jedna je kanta sadržavala šperploču s oznakom FSC koja jamči da je šumar ponovno posadio nova stabla. Kada je cijena drva bila ista u obje kante, gotovo svi kupci su odabrali drvo za igru s FSC oznakom. Kada je cijena šperploče s oznakom FSC bila dva posto viša, još uvijek je 37 posto kupaca odabralo šperploču

²² Isto, str. 138.

s oznakom FSC.²³

Postoje i elektroenergetske tvrtke koje naplaćuju kilovatsat malo više od svojih konkurenata jer se njihova energija više dobiva iz sunca i vjetra. Trebamo više istraživanja o tome koliko će ljudi platiti više i koliko će više platiti za ekološki prihvatljivije ponude.

Učinak ne tako davnog financijskog sloma je potaknuo potrošače da promišljenije razmišljaju o svojim životima kao potrošača. Počeli su postavljati nova pitanja u količini pojedene hrane, o zadovoljenju potreba za proteinima bez prejedanjem s mesom, o smanjenju šećera, maslaca i soli u prehrani, o zdravijoj prehrani. Također se pitaju o potrebi posjedovanja automobila i njegovoj potrošnji, uštedama na potrošenoj energiji za grijanje, rasvjetu, te na kraju o učinkovitijem načinu razvrstavanja otpada.

Povremeno se mogu pročitati izvještaji o kućanstvima koja su odlučila prijeći na životni stil "manje je više", ponekad kao rezultat gubitka prihoda, a ponekad kao obiteljska ekološka obveza. Živjeti uravnoteženijim stilom života, bez previše karakteriziranog materijalizma, ne znači nužno živjeti manje sretan život. Oni citiraju poznatu rečenicu Williama Wordswortha: "Svijet je previše s nama; uzimajući i trošeći, tratimo svoju moć."

Neki su potrošači nedavno označeni kao "LOHAS", akronim koji označava životni stil zdravlja i održivosti. Jedna procjena svrstava 19% odraslih u Sjedinjenim Državama, ili 41 milijun ljudi, u kategoriju LOHAS ili "Kulturnih kreativaca". Tržište LOHAS proizvoda raste i obuhvaća organsku hranu, energetske učinkovite uređaje i solarne ploče, alternativnu medicinu, trake za jogu i ekoturizam. Uzeto zajedno, oni čine tržište od procijenjenih 209 milijardi dolara. Ako dovoljan broj obitelji počne usvajati više "LOHAS" stil života, to će izravno utjecati na marketinšku svijest i praksu proizvođača. Mediji će biti oprezniji u izvještavanju o rasipanju energije i materijala, štetnim sastojcima i šteti održivosti planeta. Proizvođači će morati pažljivije odlučiti što će proizvoditi, kako to proizvoditi, kako to distribuirati i kako to promovirati. Neće htjeti da budu razotkriveni od strane nadzornih potrošača i zaposlenika zviždača koji ističu loše prakse. Uz neprestani rast društvenih medija, nijedna tvrtka ne može sigurno izbjeći negativnu usmenu predaju kada ona prijeđe u neodgovornu proizvodnju i marketing.²⁴

Također će biti utjecaja ekoloških organizacija, društvenih medija i građana zabrinutih za

²³ Isto, str. 138.

²⁴ Isto. Str. 140.

održivost, te od većeg priznanja da sreća nije samo u postizanju veće potrošnje. Vlade na saveznoj, državnoj i lokalnoj razini također mogu igrati snažniju ulogu ako ih potrošači i glasači potiču da koriste zakone, porezne propise i poticaje za podršku održivosti te zdravlju i sigurnosti građana. Vlada bi mogla ići dalje potiskujući tvrtke da snose više troškova negativnih vanjskih učinaka, iako bi to stvorilo političku oluju veliku ili veću od rasprave o zdravstvenoj zaštiti.

3. PRIMJENA ZELENOG MARKETINGA

3.1. Primjeri zelenog marketinga

Zeleni marketing manifestira se kroz nekoliko elemenata noseći uz sebe naziv „zeleni“: zeleni proizvodi i usluge (označavanje zelenih proizvoda), zelena ambalaža, zelena cijena i zelena komunikacija. Važnost zelenih proizvoda kao i usluga je iznimna za postizanje pametnoga održivog rasta. Služili bi kao pomoć pri očuvanju energije, biti bez toksičnih spojeva i napravljeni od recikliranih te ponovno korištenih materijala, biti trajni i lako popravljivi te svesti utjecaj na okoliš na minimum tijekom cijelog vijeka trajanja.²⁵

Zeleni proizvodi su proizvodi koji ne štete okolišu, niti u proizvodnji, niti u potrošnji ili kao otpad. Tijekom konzumacije postoje proizvodi koji će pomoći pri uštedi energije, također smanjiti emisije ugljičnog dioksida te plinova.²⁶

²⁵Zeleni proizvodi i usluge – EU LawandPublications – Europa EU; Zeleni proizvodi i usluge; dostupno na: http://publications.europa.eu/resource/cellar/374659df-f866-44f8-a55b-a058aeda4d7c.0022.03/DOC_1 , (22.07.2022)

²⁶Ekologija; Što su to zapravo eko proizvodi; dostupno na: <https://www.ekologija.com.hr/eko-proizvodi/>

Zelena ili održiva ambalaža predstavlja ambalažu koja je nastala posebnom metodom proizvodnje te uporabom materijala koji je imao minimalnu potrošnju energije kao i minimalni utjecaj na okoliš. Ova vrsta ambalaže stvorena je na ekološki osviješten način, koristeći biorazgradive i reciklirane materijale.²⁷

Zelena marketinška komunikacija obuhvaća sve uobičajene načine komunikacije koji su usmjereni prema pitanjima okoliša. U tom je smislu promicanje zelenih vrijednosti u funkciji održivog razvoja. Zelena marketinška komunikacija treba bi se odnositi na odraslu populaciju, ali i prema djeci i mladima koji time rano usvajaju vrijednost okoliša i održivog razvoja. Budući da ljudi često nisu dovoljno upoznati s problemima okoliša, zelena komunikacija treba biti i obrazovnog karaktera. S obzirom na učinke proizvoda na potrošače i okoliš, s potrošačima je važno komunicirati prije i tijekom kupnje te tijekom i nakon uporabe proizvoda.²⁸

Starbucks se često navodi kao lider u zelenim marketinškim praksama. Tvrtka je posljednjih godina mnogo ulagala u različite društvene i ekološke inicijative. Na primjer, u svom Izvješću o globalnom društvenom utjecaju za 2019., Starbucks je izvijestio da je uložio više od sto milijuna dolara za razvoj obnovljivih izvora energije. Tvrtka kupuje dovoljno obnovljive energije za napajanje svih svojih prodavaonica u Sjevernoj Americi i Ujedinjenom Kraljevstvu.²⁹

Slično, tvrtka je ulagala u projekte društvenog utjecaja kroz inicijative kao što je Starbucks College Achievement Plan. Kroz ovaj projekt, mnogi zaposlenici Starbucks sa sjedištem u SAD-u koji u prosjeku rade više od 20 sati tjedno ispunjavaju uvjete za primanje potpuno plaćene školarine za online preddiplomski studij koji nudi sveučilište Arizona State.³⁰ Ovaj projekt, kao i slične obveze u područjima vezanim uz zapošljavanje branitelja, činili su važan dio Starbucksovih zelenih marketinških inicijativa.

Sa stajališta investitora, ove vrste zelenih marketinških inicijativa mogu se pokazati ključnim u izgradnji i održavanju vrijednog brenda, posebno za tvrtke koje su okrenute potrošačima kao što je Starbucks. Međutim, neki kritičari tvrde da zeleni marketing može pogoršati postojeće

(22.07.2022)

²⁷ PlushBeds Green Sleep Blog; Whatisgreenpacking; dostupno na: <https://www.plushbeds.com/blog/green/what-is-green-packaging> (22.07.2022)

²⁸ Nefat; Anav.dj., str.75-77

²⁹ Starbucks. Starbucks 2019: Izvješće o globalnom društvenom utjecaju, <https://stories.starbucks.com/uploads/2020/06/2019-Starbucks-Global-Social-Impact-Report.pdf> (22.07.2022)

³⁰ Starbucks. <https://www.starbucks.com/careers/working-at-starbucks/education/> (22.07.2022)

prednosti većih tvrtki na račun njihovih malih ili srednjih konkurenata.

Uostalom, provedba snažnih društvenih ili ekoloških programa često uključuje dodatne režijske troškove. Za velike tvrtke, ovi se troškovi lako mogu snositi i mogu čak biti dio postojećeg marketinškog budžeta tvrtke. Za manje tvrtke, međutim, dodavanje ovih troškova može značajno umanjiti profitabilnost ili održivost poslovanja.

Cilj zelenog hotelijerstva je zapravo očuvanje i zaštita prirode i okoliša. Od 2005. do 2010. godine u Europskoj strategiji održivog razvoja zbog svoje važnosti ističe se zaštita okoliša, a odnosi se na očuvanje Zemljinih kapaciteta (prirodnih resursa, ograničenih, zajedničkih dobara) kako bi se podržao život u svojoj raznolikosti, poštujući ograničenost prirodnih resursa i osiguravajući visoku razinu zaštite i unapređivanja kvalitete okoliša. To bi značilo spriječavanje i što veće smanjenje zagađivanja okoliša, te poticati održive obrasce proizvodnje i potrošnje kako bi se prekinula veza ekonomskog rasta i degradacija okoliša. Zaštita prirode se gleda kroz barem tri aspekta: dužnosni, odnosno moralni (pojedinaac, udruge), institucionalni (uprave, ministarstva) i znanstveni (istraživanje zaštite prirode, metode i kriteriji za oblikovanje politike zaštite zahtijevane u prethodna dva aspekta). Čovjek štiteći prirodu štiti sam sebe. Upravo je to jedno od polazišta ka zelenom hotelijerstvu.³¹

Hotel negativno utječe na okoliš kada je ima broj posjetitelja koji je veći od mogućnosti da okoliš svojim kapacitetom prihvata podnese takvo opterećenje. Neki od opasnosti nekontroliranog konvencionalnog turizma (opasnosti na mnogim područjima) su: gubitak prirodnog zemljišta, erozije zemljišta, povećanog pritiska na ugrožene vrste, povećane podložnosti šumskim požarima, otpuštanja otpadnih tvari i voda u more te povećanje zagađenja. Pažnja posjetitelja posljednjih desetljeća sve više se prebacivala s onečišćivača iz okoliša na one u samom objektu.

Onečišćivači koji su najčešći u hotelu su:³²

- proizvodnja otpadnih voda te onečišćenje vode,
- razvoj krutog otpada,

³¹ Bilen; M. (2011). *Turizam i okoliš*; Mikrorad; Zagreb, str. 19

³² Radić, T. LambašaBelak; Ž. (2006). Uloga odjela održavanja hotela u sustavu upravljanja okolišem; Zbornik radova 12. Međunarodnog savjetovanja *Održavanje 2006.*; Rovinj str 247-254

- onečišćenje zraka i
- energetska potrošnja.

Zeleno hotelijerstvo teži ka tome da sve odrednice poslovanja budu usmjerene prema zaštiti okoliša te promicanju održivog razvoja. Današnji turist "bježi" u destinacije koje raspolažu očuvanim prirodnim resursima, nastoji se hraniti zdravo (oznaka "green" na ambalažama ima veliki utjecaj pri kupovini namirnica) i postaju sve svjesniji utjecaja turizma na okoliš, pa tako i hotelske industrije. Može se slobodno reći kako se smještajni kapaciteti s oznakom zelenog drugačije, odnosno pozitivnije percipira u odnosu na smještajne kapacitete koje ne ulažu napore i brigu za okoliš. Općenito, bilo kakav poslovni subjekt u turizmu, a i u široj gospodarskoj grani, dobiva dodatnu vrijednost ako počne razvijati poslovni plan u skladu s društveno odgovorim poslovanjem i brigom za okoliš.

3.2. Projekt „Zeleno poslovanje u hotelijerstvu“

Poslovanje koje obuhvaća ekonomsku dobit, brigu za okoliš te brigu o ljudima nazivamo Zeleno ili održivo poslovanje. Gosti postaju svjesni dodatne vrijednosti koja se nudi kroz brigu o okolišu, mjerama energetske koristi i sl, te s toga postaje nova je paradigma uspješnog poslovanja, posebice u hotelijerstvu. 2013. godine pokrenut je pilot projekt od strane Udruge poslodavaca u hotelijerstvu Hrvatske (UPUHH) „Zeleno poslovanje u hotelijerstvu“, u sklopu kojega se hrvatskim hotelima dodjeljivao certifikat Green Hotel (zeleni hotel).

Slika 7. Prikaz Zelenog hotelijerstva



Izvor: <https://pogledaj.to/drugestvari/zeleno-hotelijerstvo/>

Certifikate su hoteli zaslužili upravo poštovajući pravila o poslovnim upravljanjem i primjenom standarda održivog i zelenog poslovanja. Cilj projekta koji se pokazao uspješnim bio je da do kraja 2018. koncept zelenog poslovanja usvoje i ostali hoteli u članstvu UPUHH-a, njih približno 200 koji čine oko 80 posto u ukupnom hotelijerstvu Hrvatske, ali i da se projektu pridruže ostale strukovne udruge – kampinga, nautičkog turizma i drugih segmenata turističke ponude.³³

3.3. Održivi hotel Crowne Plaza Copenhagen Towers

Crowne Plaza Copenhagen Towers jedan je od najodrživijih hotela u svijetu, a 2010. godine okrunjen je prestižnom titulom "The world's greenest hotel". Nalazi se u predgrađu Copenhagena i svjedoči kako se upravljanje ali i gradnja ovakvog opremljenog međunarodnog hotela može izgraditi i poslovati bez negativnog utjecaja na okoliš.

Godišnja potrošnja energije iznosi svega 190 kWh/m², gdje 100% energije dolazi iz održivih izvora. Prvi put je u Danskoj primijenjen sustav hlađenja vodom iz tla uz redukcije troškova grijanja i hlađenja zgrade i do 90%, a postavljeni sustav solarnih panela najveći je u Sjevernoj Europi s godišnjom proizvodnjom struje većom od 200.000 kWh, što je otprilike jednako

³³Održivi turizam Hrvatska; UPUHH PROJEKTI; dostupno na: <http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=93> (22.07.2022)

potrošnji i više od 60 danskih domaćinstava.

Misliti zeleno ne treba niti smije biti samo pri gradnji i arhitekturi, nego se hotel treba tomu služiti kao srži poslovanja i održavanja hotela. U hotelu se poslužuje lokalno proizvedena organska hrana, i to u specijalnim inovativno tehnološkim kuhinjama kako bi se spriječio što veći gubitak topline, a otpad se melje ili proizvodi u bioplin. 40% namještaj koji se nalazi u hotelu je nastao od reciklažnog materijala, a da su i detalji bitni pokazuje i činjenica da je potrošan materijal u kupaonicama hotelskih soba izrađen od bio razgradivog kukuruznog i krumpirovog škroba. Sva elektronička oprema je također birana prema mogućnostima kasnijeg recikliranja te naravno prema energetske specifikacijama.

Investirajući u inovativnu tehnologiju našli su način kako postići ogromne uštede energije, međuostalom i pomoću sustava elektroničke regulacije klimatizacije po sobama te pametnim sustavom upravljanja rasvjetom u hodnicima koji reagira na zvuk i pokret. Racionalno gospodarenje energijom nije jedini prioritet pa je ušteda vode također postavljena kao bitan zahtjev zelene gradnje. Dakle, radi se o potpunom zelenom načinu razmišljanja, u koji na kraju krajeva mora biti uključena i cijela zajednica.³⁴

Slika 8 Unutrašnjost održivog hotela Crowne Plaza Copenhagen Towers

³⁴ Zeleno hotelijerstvo; dostupno na: <http://pogledaj.to/drugestvari/zeleno-hotelijerstvo/> (22.07.2022)



Izvor: <https://digital.ihg.com/is/image/ihg/crowne-plaza-copenhagen-4170537934-3x2>

3.4. Znak zaštite okoliša – Prijatelj okoliša

Eko-oznake su prvenstveno namijenjene tržištu odnosno potrošačima (business to consumer, B2C), a manje za poslovni krug (business to business, B2B). Očekuje se da osviješteni potrošač među mnoštvom proizvoda bira one koji nose eko-oznaku. Stoga važnu ulogu u promicanju ovih eko-oznaka imaju trgovci i udruge potrošača.³⁵

Program dodjele znaka Prijatelj okoliša provodi 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. Program je dio nacionalne politike zaštite okoliša i održivog razvoja čiji je cilj smanjiti negativni utjecaj proizvodnje i potrošnje na okoliš, zdravlje, klimu i prirodne resurse. Dodjela znaka nije stoga zamišljena kao nagrada ili priznanje u smislu natjecanja, već je usmjerena k razvoju prepoznatljive kakvoće proizvoda s gledišta zaštite okoliša.

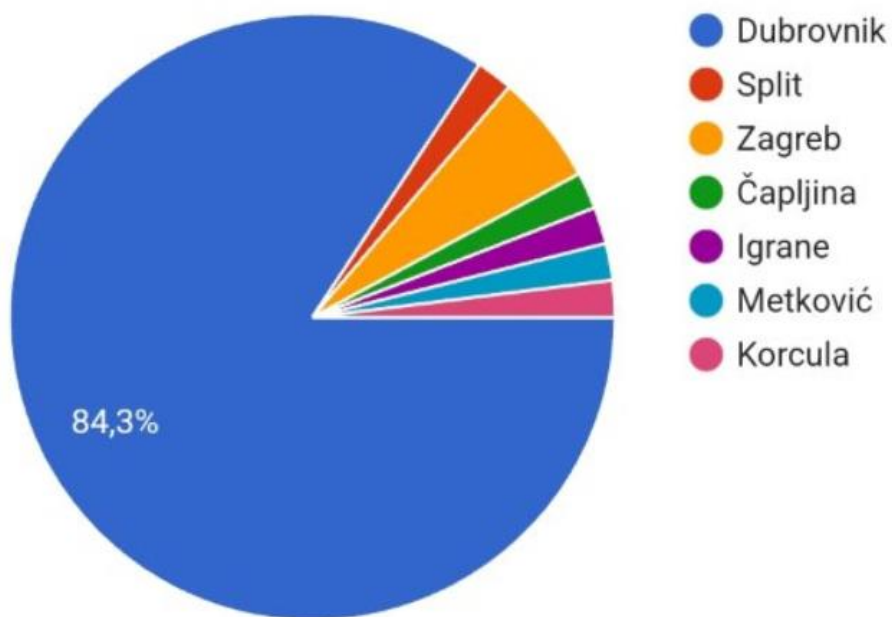
³⁵Centarnet; Obnovljivi izvori energije; Eko-oznake; dostupno na: <http://eco.centarnet.com/eko-oznake> (22.07.2022)

4. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA

Za potrebe diplomskog rada provedeno je anketno istraživanje u kojem su sudjelovali studenti sveučilišta u Dubrovniku, Splitu, Zagrebu.

Anketno istraživanje je provedeno putem dijeljenja linka anketnog upitnika na društvenim mrežama i u grupama studenata.

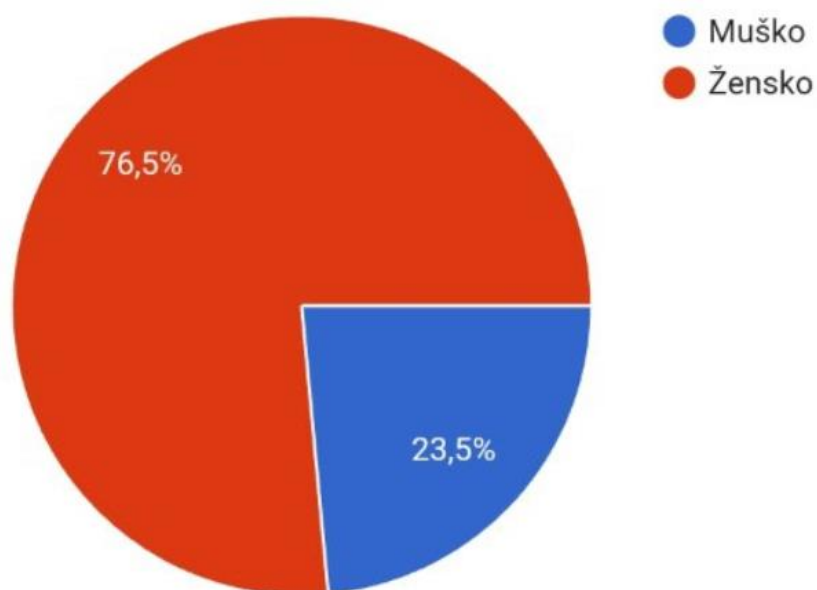
U istraživanju je sudjelovao 51 student.



Grafikon 1. Raspodjela ispitanika prema mjestu boravka

Izvor: Izrada autorice

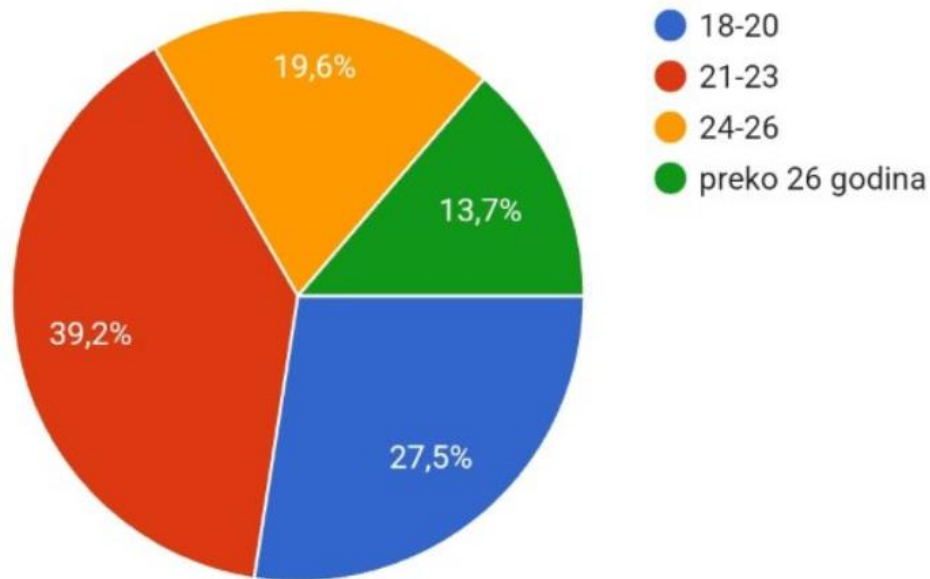
Ispitanici su većinom iz Dubrovnika, njih 84,3%, dok su ostali bili iz Splita, Zagreba, Čapljine, Igrana, Metkovića i sa Korčule



Grafikon 2. Raspodjela ispitanika prema spolu

Izvor: Izrada autorice

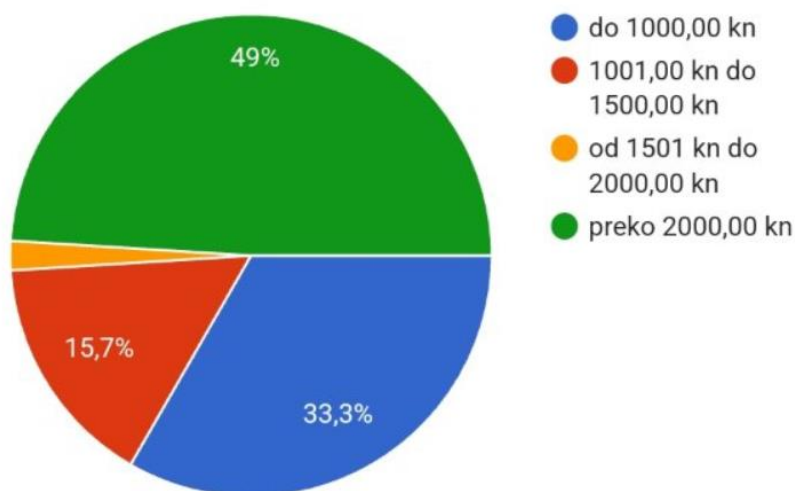
Bilo je znatno više ispitanika ženskog spola, njih 76,5%, dok je onih muškog spola bilo 23,5%,



Grafikon 3. Raspodjela ispitanika prema dobnim skupinama

Izvor: Izrada autorice

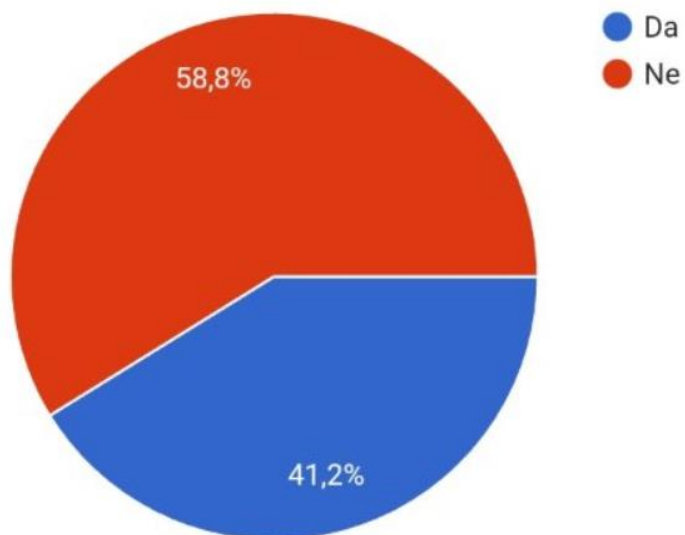
Najviše ispitanika bilo je u dobnj skupini 21-23 godine starosti, njih 39,2%, potom slijede oni iz dobnj skupine 18-20 godina, njih 27,5%, u dobnj skupini 24-26 godina bilo je 19,6% njih, dok je najmanje ispitanika iz dobnj skupine preko 26 godina, njih 13,7%.



Grafikon 4. Raspodjela ispitanika prema visini dohotka

Izvor: Izrada autorice

Skoro polovica ispitanika, njih 49% ima primanja preko dvije tisuće kuna, njih 33,3% do tisuću kuna, a 15,7% od tisuću do tisuću i pol kuna. Ovo ne čudi, jer se radi o studentima.

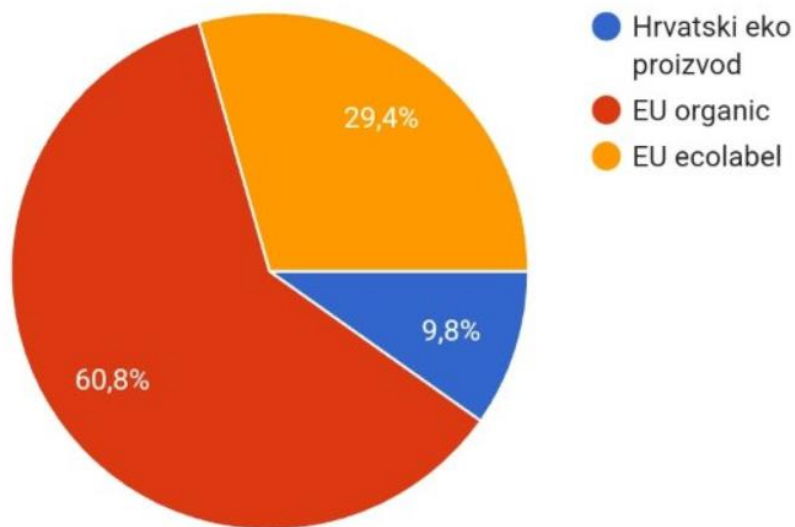


Grafikon 5. Poznavanje pojma Zeleni marketing

Izvor: Izrada autorice

Manje od polovice ispitanika, njih 41,2% poznaje što znači pojam zeleni marketing, dok 58,8%

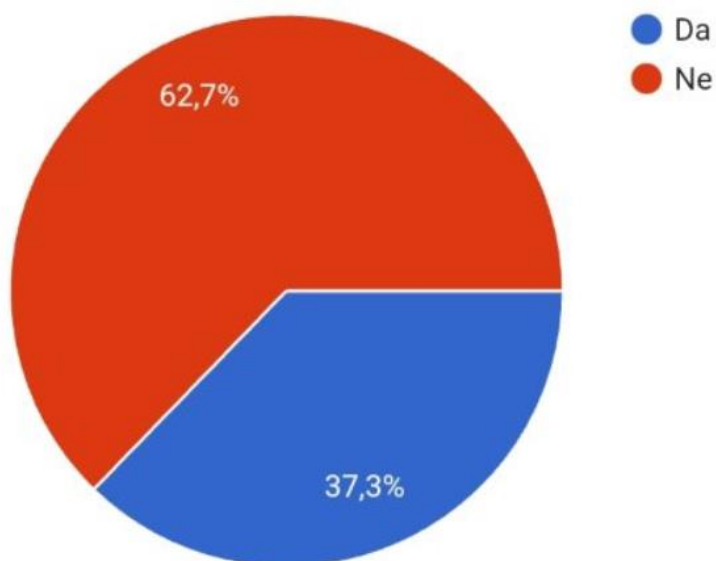
ne zna značenje pojma.



Grafikon 6. Prepoznavanje loga Zelenog proizvoda

Izvor: Izrada autorice

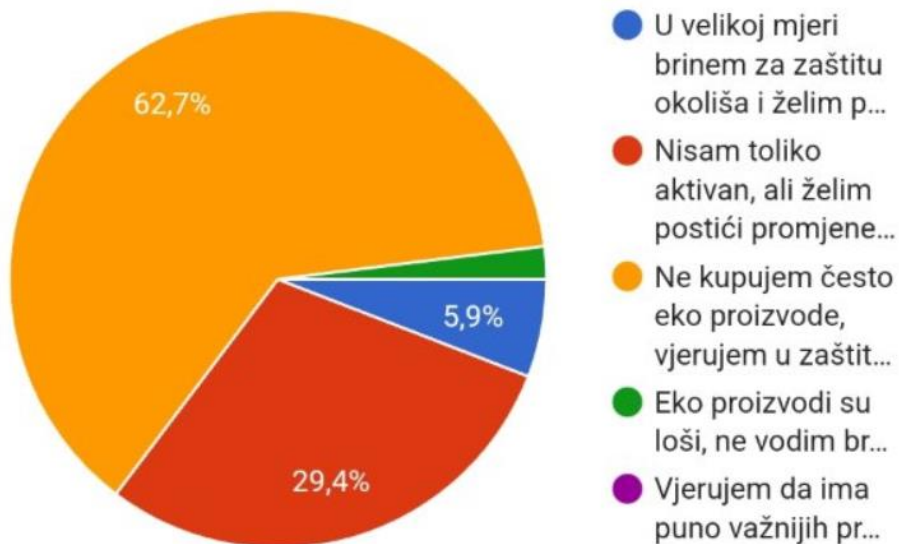
Od ispitanika koji poznaju logo Zelenog marketinga, njih 60,8% prepoznaje logo EU organic, 29,4% ispitanika, prepoznaje logo EU ecolabel, a samo 9,8% prepoznaje logo hrvatskog eko proizvoda.



Grafikon 7. Smatraju se „Zelenim potrošačem“

Izvor: Izrada autorice

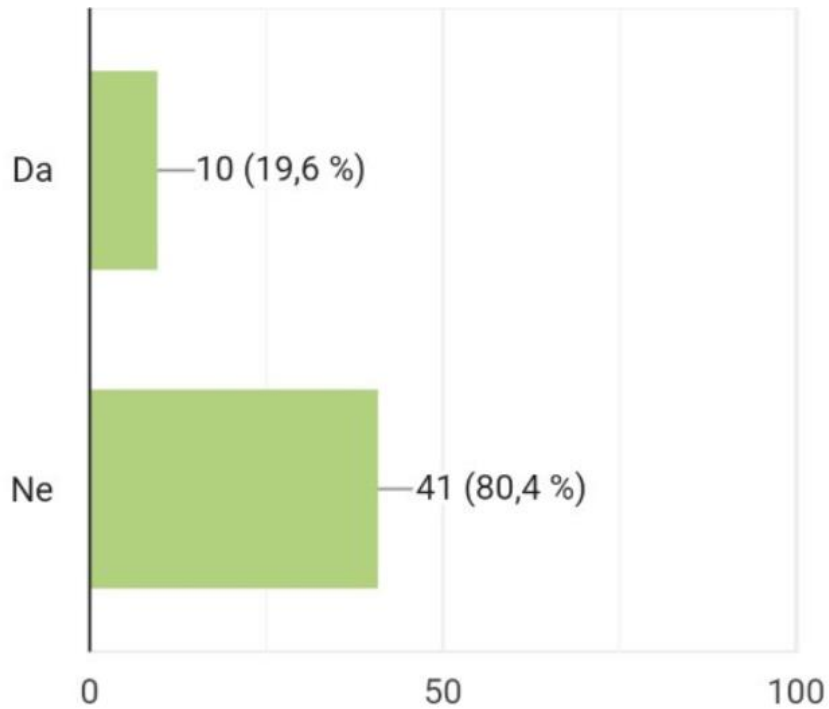
Malo ispitanika, njih 37,3% se smatra Zelenim potrošačem, dok se njih 62,7% ne smatra.



Grafikon 8. Vrsta zelenih potrošača

Izvor: Izrada autorice

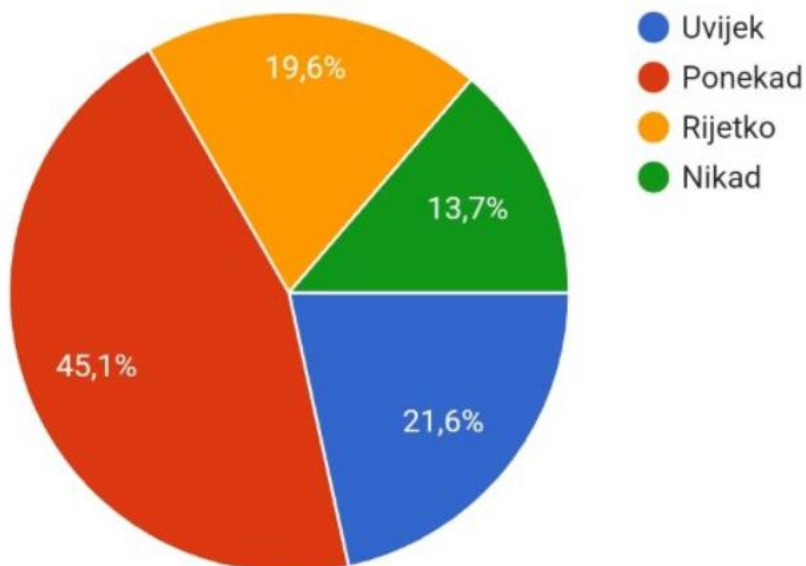
Prema vrstama Zelenih potrošača, najviše je onih koji ne kupuje često eko proizvode, vjeruje u zaštitu okoliša, ali nisu uključeni, njih 62,7%, 29,4% je onih koji nisu toliko aktivni, ali žele postići promjene i kupuju eko proizvode. Samo 5,9% ispitanika u velikoj mjeri brine za zaštitu okoliša i želi postići promjene



Grafikon 9. Sudjelovanje u ekološkim akcijama.

Izvor: Izrada autorice

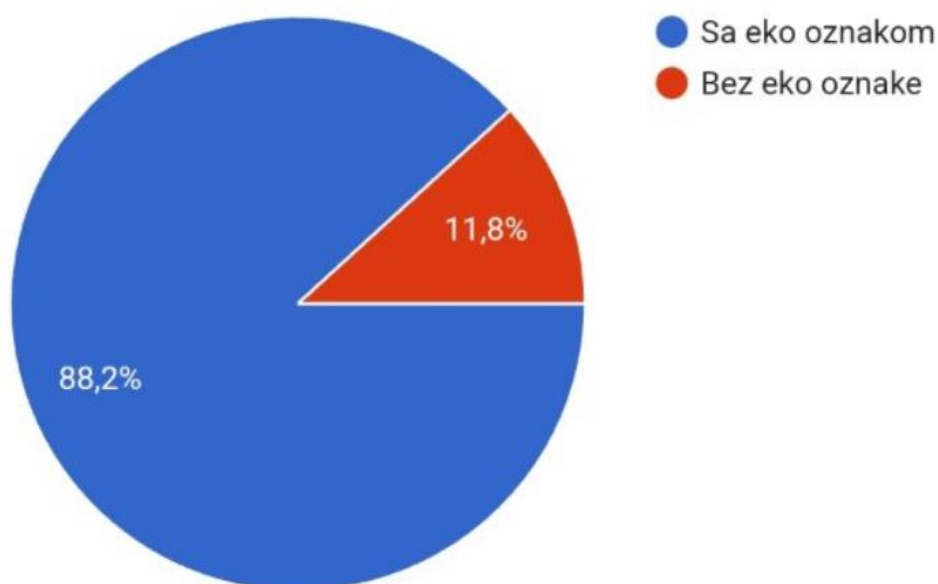
Većina ispitanika ne sudjeluje u ekološkim akcijama, njih 80,4, dok ih samo 19,6% sudjeluje.



Grafikon 10. Učestalost recikliranja otpada

Izvor: Izrada autorice

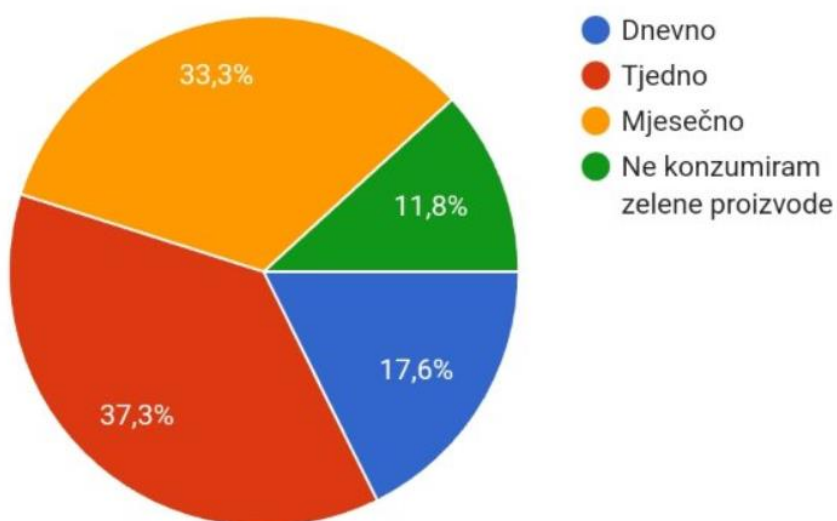
Najviše je onih ispitanika koji ponekad recikliraju otpad, njih 45,1%, uvijek to radi 21,6% njih, rijetko 19,6%, a nikad 13,7% ispitanika.



Grafikon 11. Kvalitetniji proizvodi: sa eko oznakom, bez eko oznake.

Izvor: Izrada autorice

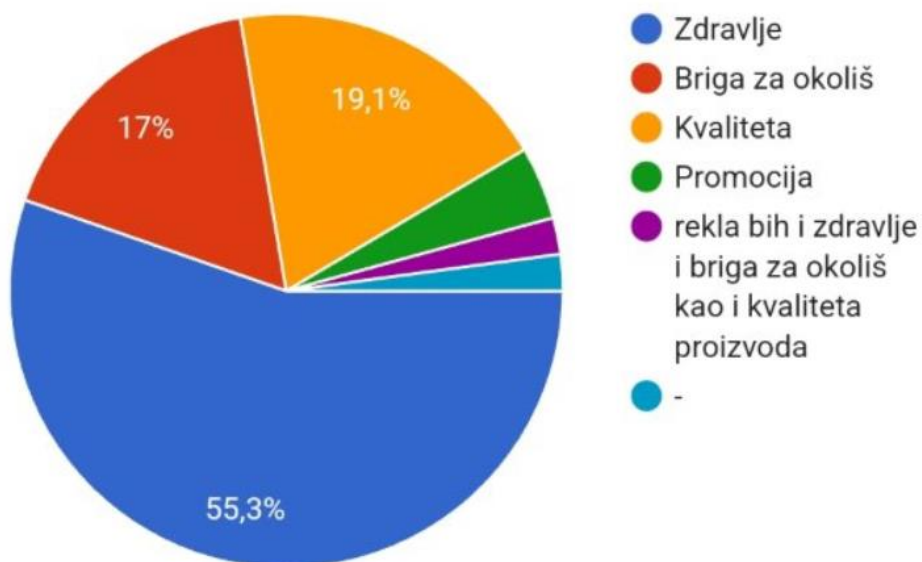
Da su kvalitetniji proizvodi sa eko oznakom smatra 88,2% ispitanika, dok njih 11,8% misli suprotno.



Grafikon 12. Učestalost konzumiranja Zelenih proizvoda

Izvor: Izrada autorice

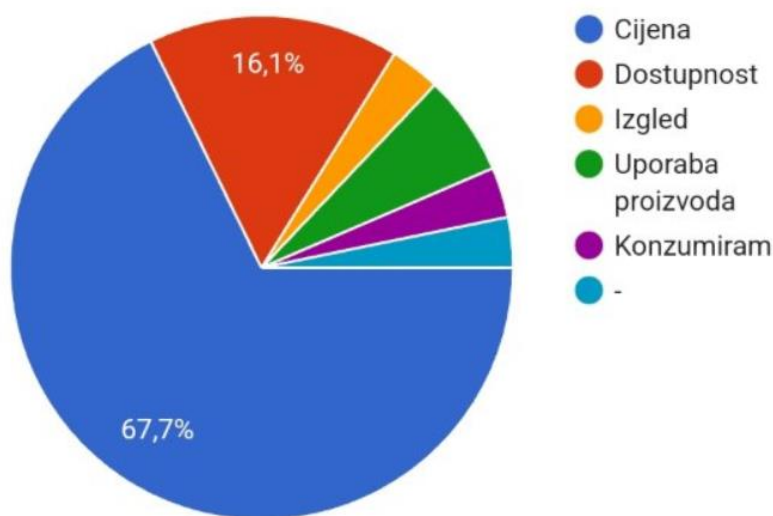
Malo više od trećine ispitanika, njih 37,3% konzumira Zelene proizvode tjedno, 33,3% konzumira mjesečno, dok 17,6% njih konzumira ove proizvode na dnevnoj bazi. Nika ih ne konzumira 11,8% ispitanika.



Grafikon 13. Razlozi za konzumaciju zelenih prizvoda.

Izvor: Izrada autorice

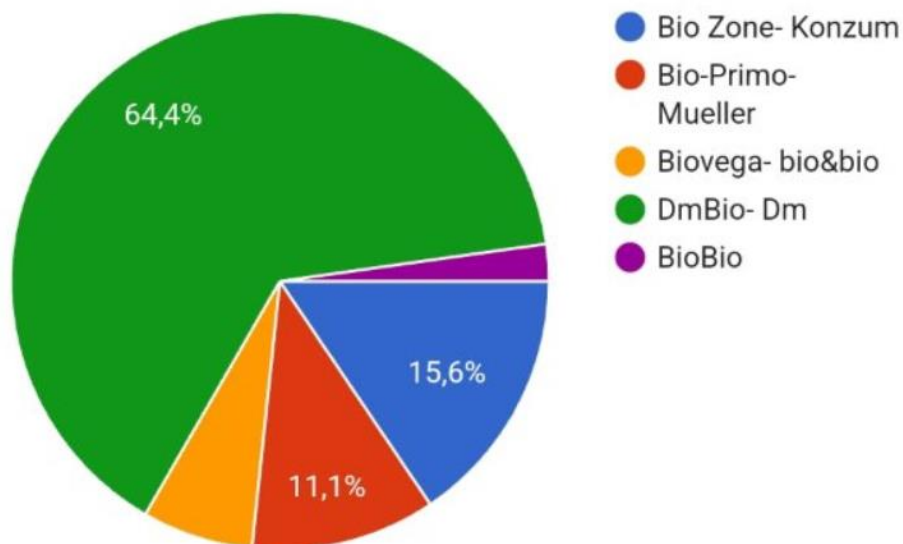
Kao razlog konzumiranja Zelenih proizvoda, 55,3% ispitanika je navelo zdravlje, 19,1% njih kvalitetu, a 17% briga za okoliš.



Grafikon 14. Razlozi za ne konzumiranje zelenih proizvoda

Izvor: Izrada autorice

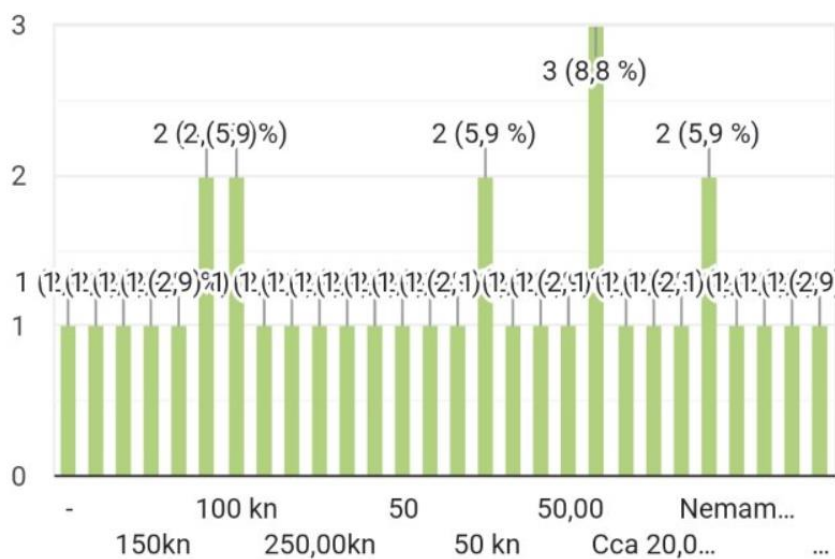
Na pitanje o razlogu ne konzumiranja Zelenih proizvoda, 67,7% ispitanika je navelo razlog njihovu cijenu, a 16,1% dostupnost tih proizvoda.



Grafikon 15. Preferirane vrste ekoloških brendova

Izvor: Izrada autorice

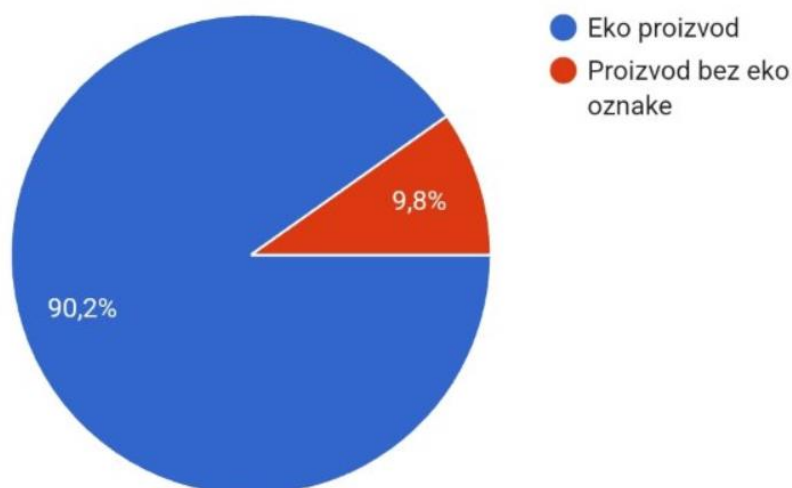
Najviše preferirani brend je bio DmBio-Dm, za 64,4% ispitanika, slijedi ga Bio Zone-Konzum sa 15,6% ispitanika, te Bio-Promo-Mueller, sa 11,1% ispitanika.



Grafikon 16. Iznos za kupovinu eko proizvoda

Izvor: Izrada autorice

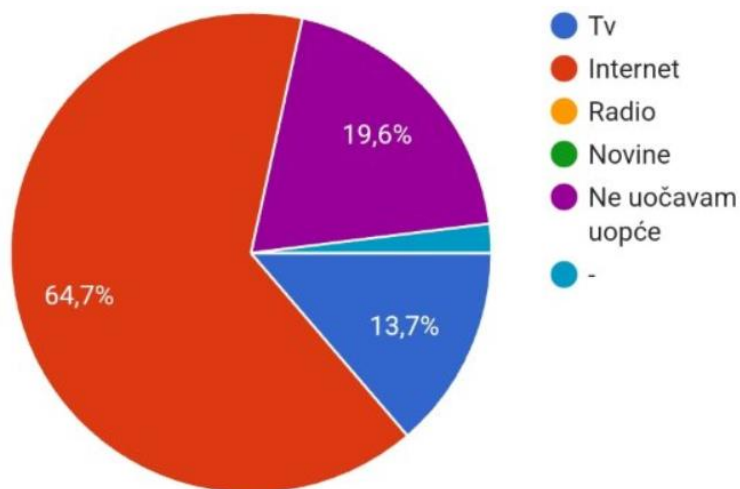
Iznos za kupovinu eko proizvoda se kretao od 50 do 250 kuna. Najčešće je kod ispitanika bio iznos od 50 kuna.



Grafikon 17. Donošenje odluke o odabiru proizvoda s obzirom na cijenu

Izvor: Izrada autorice

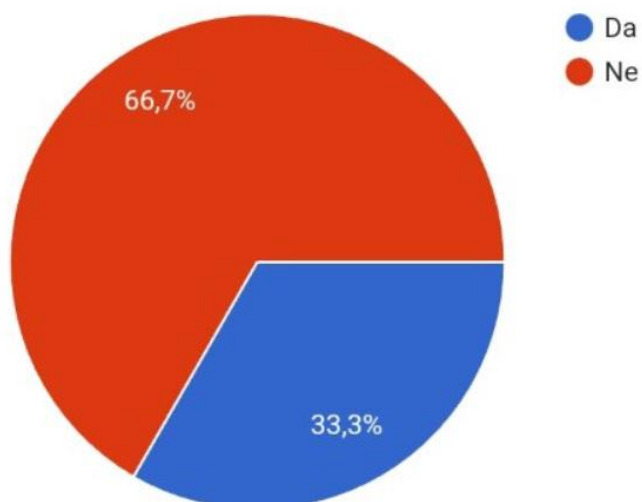
Ako bi ispitanici za istu cijenu mogli izabrati eko proizvod i onaj bez eko oznake, iz iste kategorije, većina ispitanika, njih 90,2% kupili bi eko proizvod.



Grafikon 18. Vrsta medija preko kojeg se uočavaju promocijske poruke vezane za zeleni marketing i zelene proizvode

Izvor: Izrada autorice

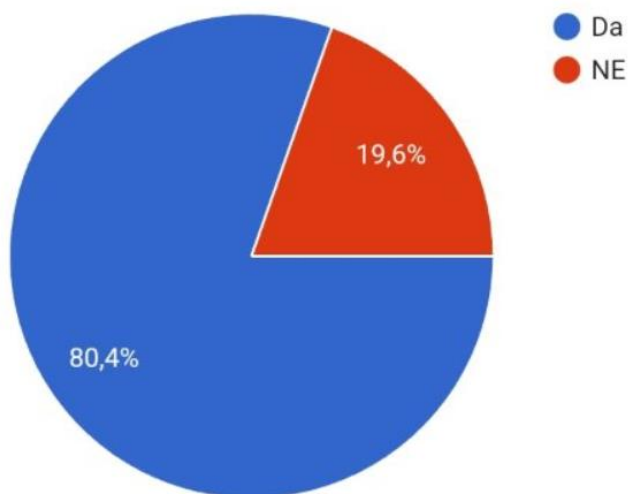
Najčešći medij preko kojeg su ispitanici uočili promocijske poruke vezane za zeleni marketing i zelene proizvode bio je Internet, za njih 64,7%, potom TV programi. Za njih 13,7% dok 19,6% ispitanika uopće ne uočava ove poruke.



Grafikon 19. Utjecaj medija na odluku da se kupi eko proizvod

Izvor: Izrada autorice

Mediji nemaju veliki utjecaj na ispitanike za donošenje odluke o kupovini eko proizvoda, za njih 66,7%, dok na 33,3% njih imaju utjecaja.



Grafikon 20. Utjecaj promocijskih poruka na svijest potrošača vezan za zaštitu okoliša
Izvor: Izrada autorice

Suprotno od ranijeg pitanja, promocijske poruke utječu na svijest potrošača vezan za zaštitu okoliša za 80,4% ispitanika, dok za njih 19,6% nemaju utjecaja.

5. ZAKLJUČAK

Zeleni marketing (ili ekološki marketing) je promicanje ekološki prihvatljivih proizvoda, usluga i inicijativa. Točnije, zeleni marketing odnosi se na širok raspon ekološki prihvatljivih praksi i strategija. Neki primjeri zelenog marketinga uključuju: stvaranje ekološki prihvatljivih proizvoda, korištenje ekološke ambalaže proizvoda izrađene od recikliranih materijala, smanjenje emisije stakleničkih plinova iz proizvodnih procesa, usvajanje održivih poslovnih praksi, marketinški napor komuniciranja ekoloških prednosti proizvoda, ulaganje dobiti u obnovljive izvore energije ili napore za kompenzaciju ugljika.

Zeleni marketing postaje sve popularniji kako se sve više ljudi bavi pitanjima okoliša. Uistinu, 2020. više od tri četvrtine potrošača (77%) navelo je održivost brenda i odgovornost prema okolišu kao vrlo važne ili umjereno važne pri odabiru brendova.

Iako zeleni marketing može biti skuplji od tradicionalnih marketinških poruka i praksi, on

također može biti isplativ zbog sve veće potražnje. Na primjer, proizvodi koji se proizvode lokalno obično su skuplji od onih koji se proizvode u inozemstvu korištenjem jeftine radne snage, ali lokalni izvori i lanac opskrbe znače da imaju mnogo manji ugljični otisak od robe koja dolazi iz inozemstva. Za neke potrošače i vlasnike tvrtki korist za okoliš nadmašuje razliku u cijeni.

Potrošači koji kupuju zelene proizvode to čine iz specifičnih razloga te da su određene ekološke i demografske varijable značajne za razlikovanje 'zelenijeg' segmenta od ostalih segmenata. Ipak, općenito govoreći, ostavlja se dojam da portugalski uzorak, unatoč svojoj podršci politikama osmišljenim za poboljšanje okoliša, ne pretvara svoju zabrinutost u djela: rijetko se pridružuju udrugama ekologa i ne sudjeluju u kreiranju politike. Njihovo sudjelovanje često se temelji na zaštiti okoliša uštedom električne energije i vode, što pokazuje da su te brige možda više povezane s ekonomskim čimbenicima nego s ekološkom sviješću.

Može se zaključiti da potrošači razumiju izazove koji se trenutno postavljaju pred okoliš i da su svjesni postojanja ekoloških problema, iako njihova zabrinutost nije uvijek pretvorena u ekološki prihvatljivo ponašanje. Također postoje potrošači koji su spremni svoje odluke o kupnji temeljiti na kupnji proizvoda koji ne štete okolišu. Naime, vidljivo je da u uzorku postoji segment 'zelenijih' potrošača koji se u nekim aspektima značajno razlikuje od ostalih segmenata tržišta.

Te segmente poduzeća trebaju analizirati kako bi procijenila njihovu atraktivnost, pravilno se pozicionirala prema njima i definirala odgovarajuće marketinške programe. Identifikacija triju tržišnih segmenta može omogućiti provedbu složene strategije segmentacije, budući da to pruža diferencirani raspon potrošačkih percepcija i izbora u odnosu na ciljno tržište.

Stoga se može zaključiti da će one tvrtke koje ne odgovore na 'zeleni izazov' proizvodima koji su sigurniji za okoliš riskirati gubitak kredibiliteta u očima onih potrošača koji su više zabrinuti za pitanja okoliša. S druge strane, one tvrtke koje koriste strategije zelenog marketinga moći će iskoristiti bezbrojne mogućnosti koje pruža ekološki konzumerizam.

POPIS SLIKA I GRAFIKONA

Slika 1. Oznake proizvoda koji se smatraju sigurnim za okoliš	5
Slika 2. 4P Marketinškog miksa	8
Slika 3. Prednosti segmentiranja tržišta	10
Slika 4. Korak zelene linije	12
Slika 5. Primjer greenwashinga	13
Slika 7. Prikaz Zelenog hotelijerstva	27
Slika 8 Unutrašnjost održivog hotela Crowne Plaza Copenhagen Towers	29
Grafikon 1. Raspodjela ispitanika prema mjestu boravka	31
Grafikon 2. Raspodjela ispitanika prema spolu	32
Grafikon 3. Raspodjela ispitanika prema dobnim skupinama	32
Grafikon 4. Raspodjela ispitanika prema visini dohotka	33
Grafikon 5. Poznavanje pojma Zeleni marketing	34
Grafikon 6. Prepoznavanje loga Zelenog proizvoda	34
Grafikon 7. Smatraju se „Zelenim potrošačem“	35

Grafikon 8. Vrsta zelenih potrošača	35
Grafikon 9. Sudjelovanje u ekološkim akcijama?	36
Grafikon 10. Učestalost recikliranja otpada	37
Grafikon 11. Kvalitetniji proizvodi: sa eko oznakom, bez eko oznake.	37
Grafikon 13. Ako konzumirate zelene proizvode koji su vasi razlozi za konzumaciju?	38
Grafikon 14. Razlozi za nekonzumiranje zelenih proizvoda	39
Grafikon 15. Preferirane vrste ekoloških brendova	39
Grafikon 16. Iznos za kupovinu eko proizvoda	40
Grafikon 17. Donošenje odluke o odabiru proizvoda s obzirom na cijenu	40
Grafikon 18. Vrsta medija preko kojeg se uočavaju promocijske poruke vezane za zeleni marketing i zelene proizvode	41
Grafikon 19. Utjecaj medija na odluku da se kupi eko proizvod	42
Grafikon 20. Utjecaj promocijskih poruka na svijest potrošača vezan za zaštitu okoliša	42

POPIS TABLICA

Tablica 1. Segmentiranje tržišta za zelene proizvode	11
Tablica 2. Primjeri poteškoća za općenito priznate i izražajne ekološke oznake kvalitete	18

LITERATURA

1. Bačun, D. (2009). *Priručnik o znakovima na proizvodima i ambalaži*; Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj; Zagreb, str. 183-184
2. Bačun, D. Matešić M., Omazić M.A., (2012). *Leksikon održivog razvoja*; Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj; Zagreb.
3. Bilen; M. (2011). *Turizam i okoliš*; Mikrorad; Zagreb.
4. Finisterra do Paço, A., Barata Raposo, M. & Filho, W. (2009). Identifying the green consumer: A segmentation study. *J Target Meas Anal Mark* 17, 17–25
5. Koetler, P. (2003): *Marketing management*. Pearson Education International, Upper Saddle River, New York,
6. Kotler, Ph. (2011). . Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of marketing*. 75(4), str. 132-135.

7. Kotler, Ph. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of marketing*. 75(4), str. 132-136.
8. Luchs, M.G., Naylor, R.W., Irwin, J.R. Raghunathan R. (2010). The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing*, 74: str. 18-31.
9. Millar, M. and Baloglu, S. (2011) Hotel Guests' Preferences for Green Guest Room Attributes. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52, str. 302-311.
10. Müller; H. (2004). *Turizam i ekologija*; MASMEDIA; Zagreb, str. 181-183
11. Nefat A., (2015). *Zeleni marketing*; Sveučilište Jurja Dobrile u Puli; Pula.
12. Perkov, D. Pavlović D., (2018). *Trgovinsko poslovanje u teoriji i praksi*; Libertas međunarodno sveučilište; Zagreb.
13. Radić, T. LambašaBelak; Ž. (2006). Uloga odjela održavanja hotela u sustavu upravljanja okolišem; Zbornik radova 12. Međunarodnog savjetovanja *Održavanje 2006.*;Rovinj. str 247-254
14. Tanković, M. (2016). Libertas – THM – Akademska godina 2016./2017. – Nastavni tekst
15. Tolušić, Z. Dumančić, E. Bogdan K. (2014). Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing, *Agroeconomia Croatica*, 4(1), str. 25-31.
16. Tuten, T. (2013). Association de Recherches et Publications en Management, *Gestion* 2000 . 2(30), str. 93-102.

Internet izvori:

1. American Marketing Association; Dictionary; Green marketing; dostupno na <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>, (22.07.2022)
2. Centarnet; Obnovljivi izvori energije; Eko-oznake; dostupno na: <http://eco.centarnet.com/eko-oznake> (22.07.2022)
3. Ekologija; Što su to zapravo eko proizvodi; dostupno na: <https://www.ekologija.com.hr/eko-proizvodi/> (22.07.2022)
4. Grow your business with Philips LED grow lights, <https://www.lighting.philips.com/main/products/horticulture> (22.07.2022)
5. Hrčak Portal znanstvenih časopisa Republike Hrvatske; Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing; dostupno na: [file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/4%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/4%20(1).pdf) , (22.07.2022)

6. Ministarstvo zaštite okoliša i energetike; Eko-oznake; dostupno na: <https://mzoip.hr/hr/okolis/eko-oznake.html> (22.07.2022)
7. Održivi turizam Hrvatska; UPUHH PROJEKTI; dostupno na: <http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx?id=93> (22.07.2022)
8. PlushBeds Green Sleep Blog; Whatisgreenpacking; dostupno na: <https://www.plushbeds.com/blog/green/what-is-green-packaging> (22.07.2022)
9. Starbucks. <https://www.starbucks.com/careers/working-at-starbucks/education/> (22.07.2022)
10. Starbucks. Starbucks 2019: Izvješće o globalnom društvenom utjecaju, <https://stories.starbucks.com/uploads/2020/06/2019-Starbucks-Global-Social-Impact-Report.pdf> (22.07.2022)
11. Zeleni proizvodi i usluge – EU LawandPublications – Europa EU; Zeleni proizvodi i usluge; dostupno na: http://publications.europa.eu/resource/cellar/374659df-f866-44f8-a55b-a058aeda4d7c.0022.03/DOC_1 , (22.07.2022)
12. Zeleno hotelijerstvo; dostupno na: <http://pogledaj.to/drugestvari/zeleno-hotelijerstvo/> (22.07.2022)

IZJAVA O AUTORSTVU I IZVORNOSTI RADA

Kojom ja **Andjela Mustapić, 0275054652**, izjavljujem pod punom moralnom odgovornošću da:

- sam završni/diplomski rad pod naslovom: **Stavovi studenata o primjeni zelenog marketinga**, na studiju: diplomski studij Poslovna ekonomija, smjer: marketing, izradio samostalno, pod mentorstvom izv. prof. dr. sc. **Marija Dragičević**.
- Sam u izradi koristio navedenu literaturu i pri tome se pridržavao etičkih standarda u citiranju i korištenju izvora te niti jedan dio rada nije izravno preuzet iz tuđih radova.
- Sam suglasana da se sadržaj mog rada trajno pohrani i objavi u Repozitoriju Sveučilišta u Dubrovniku te se time, putem interneta učini javno i bez naknade dostupan svima
- sadržaj mog rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenog i eventualno nakon obrade

uređenog rada.

- sam prilikom korištenja slika s interneta poštovao autorska prava

Ime i prezime studenta:

Andjela Mustapić

