

Primjena ekomanipulacije u marketingu

Cafuk, Tomislava

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:211:096260>

Rights / Prava: [Attribution-NoDerivs 3.0 Unported](#) / [Imenovanje-Bez prerada 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-05**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN**

Tomislava Cafuk

**PRIMJENA EKOMANIPULACIJE U
MARKETINGU**

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2024.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Tomislava Cafuk

Matični broj: 473252

Studij: Informacijski sustavi

PRIMJENA EKOMANIPULACIJE U MARKETINGU

ZAVRŠNI RAD

Mentorica:

Izv. prof. dr. sc. Iva Gregurec

Varaždin, travanj 2024.

Tomislava Cafuk

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj završni rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristila drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autorica potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

Ovaj rad ima za cilj istražiti utjecaj ekomanipulacije na percepciju potrošača koji svojom kupovinom žele doprinijeti očuvanju i zaštiti okoliša. Sa sve većom popularnošću zelenog pokreta i promoviranjem „zelenog“ stila života, mnoga poduzeća koriste razne marketinške tehnike kako bi manipulirali potrošačima nudeći im prividno ekološki prihvatljive proizvode. Neki od primjera ekomanipulacije uključuju korištenje dvosmislenih tvrdnji, sugestivnih pojmova i zelenih prikaza na ambalaži proizvoda. Proizvodi prezentirani na takav način obmanjuju potrošače te potencijalno nanose još više štete okolišu. Rad pruža teorijski okvir svega prethodno navedenog, kao i prikaz provedenog kvantitativnog opisnog istraživanja na krajnjim potrošačima kako bi se doznalo na koji način ekomanipulacija utječe na percepciju potrošače i njihovo ponašanje.

Ključne riječi: ekomanipulacija, društveno odgovorni marketing, zeleni marketing, percepcija potrošača, greenwashing

Sadržaj

1. Uvod	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvor podataka i metode prikupljanja	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. Društveno odgovorni marketing	3
2.1. Konzumerizam	4
2.2. Marketinška etika	4
2.3. Marketing opće dobrobiti	5
2.4. Neprofitni marketing	5
2.5. Zeleni marketing	6
3. Koncept zelenog marketinga	7
3.1. Razvoj zelenog marketinga	9
3.2. Primjena zelenog marketinga	10
3.3. Oksimoron zelenog marketinga	12
3.4. Regulatorni okvir marketinških poruka	12
4. Koncept ekomanipulacije	14
4.1. Šest grijeha ekomanipulacije	14
4.2. Primjena ekomanipulacije u raznim industrijskim sektorima	20
5. Ponašanje potrošača	23
5.1. Čimbenici ponašanja potrošača	24
5.2. Proces donošenja odluke o kupnji	26
6. Istraživanje o primjeni ekomanipulacije u marketingu	28
6.1. Ograničenja istraživanja	44
7. Zaključak	45
Popis literature	46
Popis slika	52
Popis tablica i grafova	53
Prilog – Anketni upitnik	54

1. Uvod

U današnjem dinamičnom vremenu u kojem se trendovi mijenjaju brže no ikada te je konkurencija istovrsnih proizvoda veća no ikad, proizvođače i marke navodi se na korištenje raznih marketinških tehnika, često etički upitnih, kako bi diferencirali svoj proizvod. Budući da stil života uvelike utječe na ponašanja potrošača pri donošenju odluka o kupovini, marke iskorištavaju popularizaciju zelenog stila života i činjenicu da je sve više potrošača ekološki osvještenije i potražuje održive i ekološki prihvatljivije proizvode.

Obzirom na porast ekoloških katastrofa na globalnoj razini, ekološka osviještenost postala je jedan od potrošačkih trendova koji marke upotrebljavaju kako bi komercijalizirale takav način života koristeći neetičke marketinške metode poput isticanja nerelevantnih, ali i potpuno neistinitih tvrdnji na ambalaži proizvoda.

Nakon teorijskog pregleda zelenog marketinga i ekomanipulacije, rad uključuje teorijski dio koji analizira ponašanje potrošača, gdje su prikazani čimbenici ponašanja, utjecaj ekomanipulacije na potrošače te proces donošenja odluke o kupnji. Prikazana su i neka prethodna istraživanja u vezi ekomanipulacije, nakon čega je iznesen pregled provedenog empirijskog istraživanja koje istražuje kako potrošači danas percipiraju ekomanipulaciju.

1.1. Predmet i cilj rada

Ovaj rad ima za cilj istražiti na koji način ekomanipulacija utječe na percepciju potrošača. Rad se sastoji od teorijskog okvira zelenog kao i neetičkog marketinga te prikazu ekomanipulacije kao posljedice nastanka zelenog marketinga. Uz definiciju pojmova zeleni marketing, neetički marketing i ekomanipulacija, pružaju se primjeri ekomanipulacije iz stvarnog života te daje uvid u rezultate istraživanja koje je za cilj imalo saznati kako ekomanipulacija utječe na potrošače u RH.

1.2. Izvor podataka i metode prikupljanja

Teorijski okvir ovog rada temelji se na analizi sekundarnih izvora podataka, uključujući stručnu i znanstvenu literaturu u obliku stručnih knjiga, znanstvenih članaka te ostale relevantne literature dostupne u tiskanom i digitalnom formatu, a koje pokrivaju temu rada. Za provedbu istraživanja korišteni su primarni izvori podataka dobiveni putem kvantitativnog opisnog istraživanja pomoću anketnog upitnika kao instrumenta za prikupljanje podataka.

Istraživanje je provedeno putem anketnog upitnika koji je kreiran i postavljen na LimeSurvey platformi za online statistička istraživanja. Istraživanje je provedeno u dva vala, u vremenu od lipnja 2023. do veljače 2024. godine, a sudjelovalo je 115 ispitanika čiji su odgovori uključeni u analizu. Ispitanici su odgovarali dobrovoljno i anonimno.

Prilikom pisanja rada, korištene su metode indukcije, dedukcije, analize i sinteze, uz primjenu određenih statističkih metoda. Podaci i prosječne ocjene ispitanika prikupljeni su pomoću peto-stupnjevane Likertove skale te su detaljno analizirani u istraživačkom dijelu rada.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Ovaj završni rad sastoji se od šest poglavlja. Prvo poglavlje uključuje uvod u temu rada, definira predmet i cilj rada, navodi izvore podataka i metode prikupljanja podataka te opisuje sadržaj i strukturu rada.

Drugo poglavlje pruža kratak pregled društveno odgovornog marketinga kao cjelovitog pristupa čija je podgrupa zeleni marketing koji je detaljnije razrađen u trećem poglavlju. Opisan je sam pojam i koncept zelenog marketinga te je prikazan razvoj i primjena zelenog marketinga uz osvrt na regulatorni okvir marketinških poruka.

U četvrtom poglavlju pružen je teorijski okvir pojma ekomanipulacije i uzoraka ekomanipulativnog ponašanja. Uz to su pruženi primjeri ekomanipulativne prakse i dosadašnja istraživanja povezana s ekomanipulacijom i zelenim marketingom.

Prije analize anketnog istraživanja, u petom poglavlju opisano je ponašanje potrošača kroz sam proces odluke o kupnji i razlaganje čimbenika ponašanja potrošača.

Na kraju rada donosi se zaključak, prikazuje se popis literature, a radi bolje preglednosti, zasebno se prikazuje popis tablica i grafova, kao i popis slika te anketni upitnik kao instrument prikupljanja primarnih izvora podataka kao prilog radu.

2. Društveno odgovorni marketing

Društveno odgovorni marketing počeo se razvijati 70-ih godina 19. stoljeća sa začetkom ideje da poduzeća moraju razmotriti posljedice svog djelovanja na zajednicu i okoliš [1]. Kotler i Keller (2008.) društveno odgovorni marketing svrstavaju u holistički marketing uz marketing odnosa, integrirani i interni marketing [2]. Holistički marketing, orijentiran na potrošače kao na cjelovita ljudska bića, doživio je svoj procvat s razvojem Marketinga 3.0, odnosno marketingom vođenim vrijednostima, naspram proizvodno orijentiranog Marketinga 1.0 i potrošački orijentiranog Marketinga 2.0 [3]. Kako mu i samo ime govori, holistički marketing je sveobuhvatan pristup čiji je cilj zadovoljiti potrebe potrošača uvažavajući pritom moralne i etičke standarde zajednice.

Prema Previšić i Ozretić Došen (2004) društvena odgovornost uključuje savjesno djelovanje poduzeća prema djelatnicima, vlasnicima, dionicima distribucijskog lanca, konkurentima, općoj javnosti, okolišu te svim drugim interesnim skupinama unutar i izvan poduzeća [4]. U kontekstu opće javnosti to uključuje aktivnosti poput volontiranja, osnivanja filantropskih zaklada, poticanja potrošača na humanitarne aktivnosti te podržavanja aktivističkih inicijativa putem kampanja i donacija. Primjer toga je američko poduzeće Ben&Jerry's koja podržava niz društvenih i ekoloških inicijativa kao što su FairTrade, Climate Justice, Racial Justice, LGBTQ+ Rights i sl. [5].

Hrvatsko poduzeće Biovega primjer je kako poduzeće može doprinijeti u okviru okoliša. Biovega se fokusira na proizvodnju i distribuciju (trgovine bio&bio) organske hrane, promičući održive poljoprivredne prakse uz izbjegavanje upotrebe umjetnih pesticida i gnojiva [6]. Dodatno, suradnjom s domaćim OPG-ovima i proizvođačima podržavaju lokalnu zajednicu te promiču odgovornost prema članovima distribucijskom kanalu [6].

Zagrebačko poduzeće Infinum 2023. godine osvojilo je nagradu Najbolji poslodavac prema Pulser-ovom istraživanju zadovoljstva zaposlenika [7]. Zaposlenici u Infinum-u uživaju mnoge povlastice poput fleksibilnih radnih sati i lokacije, plaćenih edukacija i materijala za učenje, dodatne elektroničke opreme, mjesečnog budžeta za zabavu te ostalih novčanih bonusa i popusta [8].

Odgovornost prema vlasnicima podrazumijeva održavanje reputacije poduzeća, transparentno izvještavanje vlasnika i dioničara, odgovornu politiku upravljanja profitom i slično, dok odgovornost prema konkurenciji obuhvaća suradnju na opću dobrobit društva i pridržavanje etičkih standarda koji osiguravaju pošteno tržišno okruženje [1].

Unutar koncepta društveno odgovornog marketinga razvilo se pet podgrupa: „konzumerizam, marketinška etika, marketing opće dobrobiti, neprofitni i zeleni marketing.“ [9, str. 31]. Ove podgrupe zajedno čine kompleksnu mrežu marketinških pristupa usmjerenih na društvenu odgovornost i održivost koja doprinosi izgradnji pozitivnih odnosa između poduzeća i društva.

2.1. Konzumerizam

Konzumerizam se u ovom kontekstu ne odnosi na promicanje visoke razine potrošnje kao temelja održive ekonomije, već na pokret samostalnog organiziranja potrošača i društvenih skupina radi opće zaštite potrošača [10]. Primjer toga je i Hrvatska udruga za zaštitu potrošača (HUZP) koja je osnovana 1997. godine u Zagrebu [11]. Kroz edukaciju, savjetovanje i lobiranje za promjene zakonodavstvu, HUZP nastoji unaprijediti položaj potrošača i osigurati da poduzeća ispoštuju njihova prava. Konzumerizam kao takav djeluje kroz organizacije i udruge poput HUZP-a, potičući aktivno sudjelovanje pojedinaca u borbi za svoja prava. Kroz edukacije HUZP promiče svijest o odgovornostima poduzeća i obrazuje društvo o pravima potrošača. Dostupna su i savjetovanja o eventualnim sporovima kojima se pomaže potrošačima ostvariti prava koja im zakonski pripadaju.

Ovdje se može primijetiti kako poduzeća često ne posluju u skladu s društveno prihvaćenim vrijednostima i zakonima te je iz toga proizašla potreba da se potrošači sami organiziraju kako bi se lakše suočili s tim problemom. Nadalje HUZP također apelira na zakonski okvir Republike Hrvatske te se svojim prijedlozima i izmjenama zakona i formalno zalaže za prava potrošača i potiče poduzeća da preispitaju svoje poslovne prakse i usmjere se prema etičnijem i transparentnijem poslovanju. Konzumerizam omogućava potrošačima da postanu aktivni sudionici u oblikovanju tržišta prema svojim potrebama i vrijednostima, dok poduzeća postaju svjesnija svoje odgovornosti prema potrošačima i društvu u cjelini.

2.2. Marketinška etika

Marketinška etika obuhvaća skup moralnih načela i vrijednosti kojima se poduzeća i organizacije vode provodeći marketinške aktivnosti. Prema American Marketing Association (AMA) to znači održavanje visokih etičkih standarda u poslovanju, održavanje integriteta i transparentne komunikacije te u najmanju ruku poslovanje u skladu sa zakonima, propisima i društvenim normama [12]. Zapravo marketinška etika nalaže da poduzeća donose poslovne odluke koje su moralno odgovorne te poštuju interese poslovnih partnera, potrošača i naposljetku društva. Marketinška etika se zbog svoje široke definicije može shvatiti kao

najopćenitiji oblik društveno odgovornog marketinga jer je na neki način sadržana u svim drugim podvrstama.

Postupanje i donošenje odluka u skladu s marketinškom etikom podupire opstanak moralnih vrijednosti na tržištu i smanjuje potrebu za intervencijama zakonodavnih i inih tijela koja osiguravaju provedbu zakonski i etički ispravnog poslovanja. Kroz primjenu visokih etičkih standarda, poduzeća mogu graditi dugoročne odnose s potrošačima, uspostavljajući povjerenje i lojalnost koje su ključne za uspjeh na tržištu. Održavanje integriteta u svakom segmentu poslovanja, uključujući marketinške aktivnosti, osigurava da poduzeće djeluje na transparentan i pošten način prema svojim potrošačima. Istovremeno, poštivanje marketinške etike doprinosi jačanju reputacije poduzeća, pozicioniranju marke na tržištu i stvaranju etički osviještenog poslovnog okruženja.

2.3. Marketing opće dobrobiti

Filantropija i ulaganje u određene dobrotvorne svrhe postaju ključni elementi uspješnog poslovanja koji doprinose izgradnji pozitivne društveno odgovorne slike poduzeća i temelj marketinga opće dobrobiti. Marke takvim djelovanjem utječu na izgradnju povjerenja i lojalnosti potrošača, što rezultira povećanjem prodaje [9]. Kroz podršku društveno korisnim ciljevima, poduzeća grade snažan odnos potrošačima i stvaraju pozitivnu sliku marke koja će dugoročno opstati i diferencirati poduzeće na tržištu.

Donacije ne moraju biti samo financijske prirode, već se mogu donirati i predmeti kao i vrijeme tj. rad u vidu volontiranja. Također se mogu osnivati zaklade i razne humanitarne akcije kako bi se podržali društveno korisni ciljevi i rad udruga koje se zalažu za opće dobro. Često su takve inicijativne intenzivno medijski popraćene te se na taj način podiže svijest o marki i ističe njezin pozitivan utjecaj za društvo. Potrošači prema tome oblikuju mišljenje o poduzeću i pamte ga u dobrom svjetlu, što može dugoročno utjecati na njihove odluke o kupnji i odanost marki. Nadalje, poduzeća svojim dobrim primjerom i preuzimanjem inicijative često potaknu druga poduzeća i pojedince da se angažiraju u dobrotvornim aktivnostima, što rezultira većim doprinosom zajednici. U konačnici, marketing opće dobrobiti nije samo etički ispravan, već je i strategija kojom poduzeća pozitivno utječu na društvo i poslovanje ostvarujući konkretne promjene u zajednici.

2.4. Neprofitni marketing

Neprofitni marketing koriste organizacije čija svrha nije ostvarenje dobiti, već zalaganje za ciljeve od društvene važnosti. Takve organizacije koriste marketinške aktivnosti kako bi podigle

svijest, prikupile sredstva i potaknule pozitivne promjene u društvu. Osim HUZP, jedna od neprofitnih organizacija u Hrvatskoj je i zagrebačka udruga za zaštitu okoliša Zelena akcija, osnovana 1990. godine [13]. Zelena akcija kontinuirano radi na promicanju ekoloških vrijednosti, zaštiti okoliša i borbi protiv klimatskih promjena kroz različite aktivnosti poput kampanja, edukacija, lobiranja i volonterskih akcija.

Kroz svoje marketinške napore, Zelena akcija nastoji informirati javnost o važnosti očuvanja okoliša, potaknuti građane na aktivno sudjelovanje u zaštiti prirode te osigurati sredstva i angažman potrošača za rješavanje ekoloških problema. Sam koncept neprofitnog marketinga, gdje organizacije stavljaju opću dobrobit ispred profita, percipira se inherentno moralno ispravnim i objektivno dobrim. Zbog svojeg iskrenog angažmana koji nije motiviran materijalnim dobrima su neprofitne organizacije cijenjene u društvu i neophodne za društveni boljitak.

2.5. Zeleni marketing

Zeleni marketing fokusiran je na djelovanje poduzeća u skladu s ekološki održivim praksama koje su u interesu opće javnosti te kao takav objedinjuje razne marketinške taktike i alate. Prema Ham i Forjan [14] formula na kojoj se temelji zeleni marketing naziva se 3R (reduce – reuse – recycle) te je nastala u SAD-u 1970.-ih godina uz porast ekološke svijesti za vrijeme Vijetnamskog rata [15]. Reduciranje (eng. reduce) se odnosi na smanjenje količine otpada i resursa koji se koriste u proizvodnji, kao i na smanjenje potrošnje u kontekstu potrošača. Ponovna uporaba (eng. reuse) potiče potrošače na korištenje predmeta više puta kako bi se produžio njihov životni vijek i smanjila potreba za novom proizvodnjom. Recikliranje (eng. recycle) se odnosi na proces razvrstavanja i obrade otpada kako bi se dobili ponovno iskoristivi materijali, čime se smanjuje količina otpada koji završava na odlagalištima i štede se prirodni resursi.

Zbog poticanja potrošača i poduzeća da usvoje ekološki prihvatljive prakse u svim sferama života i poslovanja, ova formula postala je krilatica ekologije. Kroz promicanje ekološki prihvatljivih ideala, zeleni marketing nastoji potaknuti pozitivne promjene u društvu i industriji i podići svijest o važnosti očuvanja okoliša. Primjenom zelenog marketinga u poslovanju, poduzeća stvaraju sliku održive marke koja brine za važna društvena pitanja. Takvim predstavljanjem marke grade odnos s potrošačima koji će se isplatiti povećanjem konkurentne prednosti na tržištu i općim zadovoljstvom, odnosno lojalnošću potrošača.

3. Koncept zelenog marketinga

Zbog komercijalizacije održivog stila života, zeleni marketing je sve prisutniji na tržištu i samim time je vrlo relevantna i prepoznatljiva istraživačka tema. Uz pojam zeleni marketing pojavljuju se i njemu srodni pojmovi ekološki marketing, marketing okruženja i održivi marketing. Standardno se ti pojmovi smatraju istoznačnicama, no Peattie (2001) ih tumači kao razvojne faze zelenog marketinga [16]. Ekološki marketing javlja se sedamdesetih godina 20. stoljeća kao odgovor na negativne aktivnosti poduzeća i njihov utjecaj na okoliš. Nakon toga, slijedi pojava zelenog i marketinga okruženja koji je orijentiran na novonastali porast ekološke svijesti i samim time zelenih potrošača. Znanstvenici su se počeli intenzivnije baviti zelenim marketingom osamdesetih i ranih devedesetih godina 20. stoljeća, što je rezultiralo jačim razvojem ovog koncepta. Oko 2000.-te godine započela je faza održivog marketinga koji se fokusira na društvene i ekološke aspekte marketinga [16]. Prema AMA zeleni marketing se može definirati na više načina i to kao:

1. „Razvoj i promidžba proizvoda za koje se pretpostavlja da su ekološki sigurni (tj. dizajnirani da minimiziraju negativne učinke na fizički okoliš ili da poboljšaju njegovu kvalitetu).
2. Napori poduzeća da proizvede, promovira, upakira i provodi povrat proizvoda na način koji uvažava ekološka pitanja.,, [17].

Primjećuje se kako ove definicije mogu jasno usmjeriti fokus na ključna područja koja obuhvaća zeleni marketing. Bit zelenog marketinga jest u tome da procesi potrošnje, proizvodnje, pakiranja, distribucije, promocije te općenito unapređenja proizvoda budu u skladu s načelima i standardima koji su nisu štetni za okoliš, odnosno da bi utjecaj na okoliš bio minimalan. Potrebno je nastojati u svim segmentima proizvodnog procesa sagledati ekološki prihvatljive alternative i održivost kako bi provedba zelenog marketinga bila uspješna. Iako su pojmovi srodni, postoji razlika između zelenog i održivog marketinga, odnosno održivi marketing je sadržan u zelenom marketingu. „Razvoj proizvoda koji smanjuju uporabu štetnih sastojaka, na najmanju mjeru svode zagađenje okoliša, društveno su prihvatljivi i ekonomski izvedivi.“ [18]. Ovaj pogled pruža promatranje pojma održivog marketinga u kontekstu zelenog marketinga, no kada se promatra s ekološkog aspekta to izgleda drugačije: „Procesom planiranja, primjene i kontrole razvoja, oblikovanja cijene, promocije i distribucije proizvoda na način koji zadovoljava sljedeće kriterije zadovoljavaju se potrebe potrošača, postignuti su ciljevi organizacije, proces je kompatibilan s ekosustavom.“ [19, str. 4]. Zeleni marketing danas postaje izuzetno relevantna tema zbog sve većeg naglaska na očuvanju i zaštiti okoliša. Važno je napomenuti da prethodni koncepti nisu istovjetni današnjim shvaćanjima zelenog i održivog marketinga. Oba koncepta se fokusiraju na zaštitu okoliša od samog početka proizvodnje do

distribucije i prodaje, s glavnim ciljem postizanja te svrhe na prirodan, ekološki osviješten i zdrav način.

Zbog naglog i značajnog porasta globalnog stanovništva koji sa sobom donosi i porast potrošački orijentiranog stila života, ljudska vrsta svjedoči sveprisutnom onečišćenju prirode koje ima direktan utjecaj na kvalitetu života. Iako se krivnja često svaljuje na pojedinca, glavni uzročnici onečišćenja okoliša su industrije. Stoga je ključno razvijati nove proizvode i usluge koje su korisne kako za društvo, tako i za prirodu. To obuhvaća različite inicijative poput proizvodnje proizvoda od recikliranih materijala ili uzgoj ekološke hrane bez pesticida. Razna poduzeća aktivno potiču i razvijaju nove strategije i metode kako bi pridonijele svrsi koju zagovara zeleni marketing, s ciljem podizanja svijesti među potrošačima i zaštite okoliša. Osvještavanje populacija o ekološkim proizvodima i praksama može se provoditi na različite načine, no segment koji je izuzetno važan je oglašavanje proizvoda. To uključuje naglašavanje certifikata koje proizvodi posjeduju, poštivanje zakona i propisa, korištenje logotipa i zelene boje koji simboliziraju ekološku proizvodnju i slično. Iako su takve prakse korisne, informacije mogu biti nove i nerazumljive neinformiranim potrošačima. Stoga je od velike važnosti educirati potrošače o proizvodima, omogućujući im da razumiju značajke proizvoda, prepoznaju kvalitetu te donose informirane odluke. Zbog toga se razvija i regulatorni okvir tržišnog komuniciranja.

Važno je da oznake budu vjerodostojne i odražavaju stvarne prakse poduzeća kako bi potrošači imali povjerenje u proizvode ili usluge koje odabiru. Poduzeće na svojim proizvodima ili uslugama prikazuje kako je i ono dio ekološki osviještenog pokreta na način da provodi ekološke, zelene i održive projekte, provodi razne radne akcije koje onda uključuju i donacije za brigu za okoliš ili smanjenje emisije CO² i razne druge [20]. Osim korištenja oznaka na ambalaži kao marketinškog alata, poduzeća implementiraju ekološki prihvatljive prakse i u samo pakiranje svojih proizvoda. Ovo uključuje upotrebu posebnih metoda pakiranja, materijala koji su ekološki prihvatljivi te implementaciju strategija koje smanjuju razinu otpada ili omogućavaju ponovnu upotrebu ambalaže. Takve inovativne prakse mogu uključivati ponovnu upotrebljivost ambalaže, njezino korištenje u druge svrhe, recikliranje ili druge ekološki prihvatljive ideje, što dodatno doprinosi održivosti i smanjenju negativnog utjecaja na okoliš.

Sve više potrošača postaje ekološki osviješteno, posebno nakon što su statističke analize pokazale pozitivan utjecaj smanjenja ekonomskih aktivnosti tokom pandemije virusa COVID-19 na okoliš [21]. Ovaj porast svijesti potiče ljude da se aktiviraju i djeluju u korist okoliša i prirode, što također pridonosi njihovoj dobrobiti i budućnosti. Povećana svijest o zaštiti okoliša i zelenom marketingu otvara i prostor za neetičke prakse od strane određenih poduzeća. Neki koriste ekološki osviještene fraze isključivo kao marketinški trik kako bi poboljšali svoju poziciju

na tržištu u usporedbi s konkurencijom, a ne zbog stvarne predanosti održivosti. Ova pojava predstavlja izazov u području održivosti jer može dovesti do zavaravanja potrošača i smanjenja povjerenja u stvarne ekološke napore poduzeća. Stoga je važno kritički pristupati marketinškim porukama i tražiti stvarne dokaze o održivim praksama poduzeća. Sami potrošači su postali sve stroži i kritičniji pri odabiru proizvoda zelenih marki jer postaju svjesni da ne želi svako poduzeće biti zeleno zbog opće dobrobiti [22].

3.1. Razvoj zelenog marketinga

Počeci zelenog marketinga datiraju još iz 1970-ih kada je postao prepoznat kao reakcija na negativne utjecaje ekonomskih aktivnosti na okoliš [23]. U idućim godinama počinju se pojavljivati proizvodi s ciljem smanjenja negativnog utjecaja na okoliš, što ukazuje na početak stvarne zabrinutosti poduzeća za ekološke aspekte svojih proizvoda. U suštini, to je bio početak primjene koncepta zelenog marketinga kakav se koristi danas.

U prvoj fazi razvoja, nazvanoj ekološki marketing, koja se proteže do ranih 1980.-ih godina, znanstvenici su pokazivali sve veći interes za zeleni marketing [23]. Tijekom tog vremena, poduzeća počinju koristiti prve oznake ekološke proizvodnje. Prva svjetski rasprostranjena oznaka *Blue Angel* počela se koristiti 1987. godine [24]. Potrošači su tada djelomično bili upoznati s tim oznakama i smatrali su ih indikacijom da proizvod može biti recikliran ili da ne sadrži štetne tvari.

U drugoj fazi razvoja, fazi okolišnog zelenog marketinga, koja obuhvaća razdoblje od 1980. do ranih 2000-ih godina, poduzeća počinju shvaćati ozbiljnost zelenog marketinga i kako ga iskoristiti za veću konkurentsku prednost na tržištu [1]. Poduzeća sagledavaju zeleni marketing s više aspekata nego ikada prije, prepoznajući porast interesa potrošača za ekološkom osviještenosti.

U trećoj fazi razvoja koja obuhvaća i današnjicu, fazi održivog zelenog marketinga, primjećuje se sve veći trend rasta ekološki osviještenih potrošača [1]. To rezultira povećanom konkurencijom među različitim proizvodima i jačanjem regulatornog okvira tržišnog komuniciranja. Primjerice, hrvatski Zakon o zaštiti potrošača donesen je 2003. te se od tada unapređuje i proširuje [25]. Zapaža se sve veća integracija društvene odgovornosti poslovanja, pri čemu poduzeća ne samo da plasiraju ekološki prihvatljive proizvode na tržište, već potiču i vlastiti doprinos različitim aspektima održivosti i zaštite okoliša.

Prema Peattie (2001.) postoje tri razvojne faze zelenog marketinga, no zeleni marketing se nastavlja razvijati i danas. U suvremenom dobu ističe se digitalizacija, upotreba društvenih mreža i ostalih platformi te općenito veća dostupnost informacija i prostora za oglašavanje.

Kriteriji su postali stroži, a standardi su podignuti za razne proizvode. Potrošači postaju zahtjevniji, djelomično zbog obilja proizvoda na tržištu i želje poduzeća da se istaknu među konkurencijom. Unatoč povećanju broja proizvoda koji pridonose zaštiti okoliša, postavlja se pitanje stvarnog interesa poduzeća za razvoj takvih proizvoda – je li to posljedica vlastite inicijative i želje za održivim praksama ili motiv proizlazi iz trenutnih tržišnih uvjeta i konkurencije.

Glavni fokus usmjeren je prema budućnosti i minimizaciji već nastale štete za okoliš. Vlada razdoblje ekspanzioniziranog razvoja digitalizacije i raznih tehnologija, pri čemu se poduzeća sve više posvećuju inovacijama koje bi doprinijele smanjenju zagađenja. To uključuje na primjer razvoj pametnih sustava za praćenje i kontrolu emisija CO².

3.2. Primjena zelenog marketinga

Sama primjena zelenog marketinga je prilika organizaciji da postigne konkurentsku prednost uz istovremeno ulaganje u održivost i okoliš. Poduzeća bi trebala nastojati ostvariti vrstu ravnoteže koja povezuje ekonomski i ekološki učinak poduzeća. Da bi se to implementiralo potrebno je uložiti trud, ali i financijska sredstva, no nisu svi spremni prihvatiti taj rizik ukoliko to nije nužno. Poduzeća moraju raditi na konstantnom razvoju proizvoda i usluga kako bi bila u doticaju sa trendovima na tržištu i istaknula se u masi poduzeća. Primjeri toga su proizvodi koji primjenjuju zelene inovacije kao na primjer proizvodi pakirani u recikliranu ambalažu, korištenje alternativnih sirovina u proizvodnom procesu, smanjenje i pravilno rukovanje otpadom, energetski učinkoviti proizvodi i sl. [22].

Elementi zelenog marketinškog miksa podrazumijevaju zelene proizvode/usluge, zelenu ambalažu, zelenu cijenu i zelenu komunikaciju [26]. Najvažniji dio zelenog marketinškog miksa zasigurno je zeleni proizvod kao temelj na kojem počiva premisa ekološki prihvatljivih marketinških aktivnosti. Nadalje, važno je zeleni proizvod kao takav predstaviti ambalažom i odgovarajućom zelenom komunikacijom prema potrošačima kako bi proizvod dobio kredibilitet u društvu. Dodatno zelena cijena mora korespondirati značajkama proizvoda te ne bi smjela biti viša isključivo na temelju ekoloških benefita proizvoda [26].

Ambalaža koja je neophodan dio proizvoda, ujedno je i jedan od najvećih problema današnjice zbog količine otpadne plastike koja nastaje nakon kupovine proizvoda. Važno je da se reducira količina ambalaže, da se može reciklirati, sigurna je za okoliš ili može biti ponovno upotrebljiva u neke druge svrhe kod potrošača [22]. Osim toga potrošače se educira kako i na koji način treba razdvajati otpad i kako nešto reciklirati kako bi sve stavke djelovanja

bile ispunjene [22]. Inovativan pristup ekološki prihvatljivijem pakiranju proizvoda implementiralo je poduzeće dm sa svojim eko punionicama za deterdžente na kojima se ista ambalaža, izrađena od 100 % reciklirane plastike ili održivih sirovina, može koristiti pri svakoj kupovini [27].

Proizvodi bi trebali biti naznačeni sa reguliranim ekološkim oznakama kako bi ih potrošači mogli uočiti i razlikovati od ostalih proizvoda te lakše odabrati ekološki prihvatljiviji proizvod. Takve oznake regulirane su raznim zakonima i certifikacijskim procesima, nadziranih od vanjskih organizacija, kojima karakteristike proizvoda moraju odgovarati tijekom analize samog proizvoda, a prije stavljanja na tržište [22]. Primjer eko-oznake koja podrazumijeva neovisni sustav verifikacije od treće strane je EU Ecolabel koja kvantificira utjecaj proizvoda i usluga na okoliš kroz njihov cijeli životni vijek [28].

Kako bi se stvorila slika o zelenoj marki, važno je da poduzeća u komunikaciji s potrošačima naglašavaju ekološki doprinos proizvoda ili usluga koje nude. Konstantnom promocijom trenda održivosti i primjenom ekološki prihvatljivih praksi poduzeća mogu zaraditi povjerenje potrošača. Poticanjem potrošača na odabir ekološki prihvatljivijih alternativa poduzeća također doprinose održivosti. Primjer su i pokretanje društveno odgovornih inicijativa kroz poticanje na volontiranje, donacije ili neku drugu vrstu doprinosa lokalnoj i široj zajednici kao podrška i uzor drugim poduzećima i organizacijama. Uz to sve je važna transparentna komunikacija i angažman poduzeća prilikom realiziranja ekološki osviještenih obećanja [22].

Vršenje edukacija i kontinuirano informiranje potrošača vrlo je bitna stavka zbog građenja lojalnosti, odnosno potrošači će se tada svojevlasno odlučiti za dugoročno konzumiranje i kupnju proizvoda ili usluga. Potrebno je upoznati potrošače s pravilnim načinima korištenja i odlaganja proizvoda da bi se smanjio utjecaj na okoliš. Neprekidnim inovacijama potičemo razvoj visokokvalitetnih rješenja za održivost okoliša. Dostupne su nam suvremene tehnologije koje podržavaju ovaj napredak, te se očekuje još veći iskorak u budućnosti nego što je dosad ostvaren.

Prema istraživanju poduzeća Deloitte iz 2023. godine jedan od četiri potrošača spreman je platiti višu cijenu za održiv proizvod [29], no čak 62% potrošača koji se nisu odlučili živjeti ekološki prihvatljivijim stilom života nisu tako odlučili jer su održivi proizvodi preskupi [30]. Iz toga proizlazi da većina potrošača nije spremna platiti više za proizvod koji je samo održiv te da je najveća barijera između potrošača i održivog stila života upravo cijena održivih proizvoda.

3.3. Oksimoron zelenog marketinga

Uz digitalizaciju, društvene mreže i ostale načine oglašavanja, sve češće se oglašavaju proizvodi za koje ne postoji nikakva utemeljena potreba, već su oni sami sebi svrha [20]. Konzumerizam je socijalni i ekonomski pojam koji se odnosi na naglašenu orijentaciju društva na potrošnju dobara i usluga te na snažan naglasak na potrošačkim aktivnostima. Ovaj pojam obuhvaća ideju da potrošačko ponašanje, kupovina i posjedovanje materijalnih dobara imaju ključnu ulogu u formiranju identiteta i sreće pojedinaca. Pojam „oksimoron zelenog marketinga“ nastaje jer su osnovne premise konzumerizma i ekološke održivosti često nespojive [31]. Zbog toga se suvremeni potrošački stil života ne može promatrati kao ekološki prihvatljiv, čak i ako su proizvodi i usluge koje potrošač konzumira ekološki prihvatljivije alternative.

3.4. Regulatorni okvir marketinških poruka

Regulatorni okvir tržišnog komuniciranja obuhvaća niz pravila i propisa koji reguliraju način na koji poduzeća mogu komunicirati s potrošačima na tržištu. Ovi propisi osmišljeni su kako bi se osigurala poštena tržišna utakmica, zaštita potrošača i sprječavanje zavaravajućeg ili nepoštenog oglašavanja [25]. U kontekstu marketinških poruka najvažniji su zakoni o oglašavanju i zakon o zaštiti potrošača, no osim zakona poduzeća često koriste i vlastite sustave samoregulacije ili sustave koregulative [25].

Regulative se razlikuju od države do države, no problem nastaje zato što ne postoji odgovarajući osnovni zakon o oglašavanju kojim bi se sankcionirale neetičke prakse u tržišnom komuniciranju [25]. Osim što su zakoni problematični sami po sebi, teško je kontrolirati enormnu količinu marketinških poruka koje nastaju na dnevnoj bazi pa se zakoni ni ne provode [25]. Ne provođenju zakona pridonose i raskorak između teorijskog okvira zakona i načina na koji poduzeća provode neetičke prakse te previše propisa, nadopuna i izmjena zakona.

Zbog nepodudarnosti zakona i marketinške struke, mnoga poduzeća pokušavaju nadopuniti zakone kodeksima te uvesti strukovna udruženja i nezavisne organizacije u provedbu samih regulativa. „Praksa je pokazala da se najbolji rezultati u provedbi zakonskog okvira postižu tamo gdje se uspijeva povezati strukovne etičke kodekse sa zakonskim okvirom (koregulacija), odnosno, ustrojiti posebna nezavisna tijela u kojima nad provedbom zakona

zajednički skrbe predstavnici marketinške struke, potrošači i predstavnici zakonodavaca, odnosno, vladinih tijela., [25, str. 203].

U Hrvatskoj je Zakonom o nedopuštenom oglašavanju zabranjeno zavaravajuće oglašavanje [32]. „U zavaravajuće oglašavanje spada svaki oblik promidžbe koji na bilo koji način, uključujući njegovo predstavljanje, pruža netočne informacije ili stvara nerealna očekivanja, s ciljem da zavara pojedince kojima je namijenjen ili koji su izloženi, te stoga ima vjerojatnost utjecaja na njihovo ekonomsko ponašanje, odnosno, može prouzročiti štetu ili ima vjerojatnost nanijeti štetu konkurenciji.“ [32]. Ne smije se zanemariti da zavaravajuće oglašavanje obuhvaća i prešućivanje određenih informacija o proizvodu ili usluzi zbog stvaranja nerealnih očekivanja.

Prema istraživanju koje je 2022. godine provela Europska Komisija [33], više od polovice ispitanika (56%) iz Europske Unije potvrdilo je da su se susreli sa zavaravajućim zelenim tvrdnjama. Osim toga istraživanje nalaže da je samo 35% oznaka održivosti zahtijevalo konkretne podatke koji bi dokazali pridržavanje smjernica oznake. Obzirom na zabrinjavajuće podatke iz navedenog istraživanja, Europski Parlament je u siječnju 2024. godine odobrio niz odluka predlaganih od ožujka 2022. godine kako bi se zabranio manipulativni zeleni marketing i bolje zaštitila prava potrošača [34].

4. Koncept ekomanipulacije

Ekomanipulacija (eng. greenwashing) je relativno nov pojam s kojim mnogi nisu upoznati, no sa samim konceptom se većina ljudi svakodnevno susreće bez da je toga uopće svjesna. Izraz greenwashing datira iz 1986. godine, a nastao je kada je ekolog Jay Westerveld opisao licemjerje hotela koji je prikazao ponovnu upotrebu ručnika kao primjer održive i ekološki osviještene prakse. Ironično je doživio poruku hotela obzirom da hotel ni na daleko važnije načine nije poslovao u skladu s ekološki prihvatljivim standardima, dok je ponovna upotreba ručnika bila isključivo ekonomska ušteda za sam hotel [35].

Izraz "greenwashing" nastao je od riječi "green" (što se odnosi na ekologiju ili ekološki prihvatljivo) i "whitewashing" (metaforički izraz za prikrivanje ili zataškavanje neželjenih činjenica) [36]. Prema prvoj definiciji iz 1987. godine ekomanipulacija, odnosno greenwashing, je stvaranje ili širenje neosnovane ili zavaravajuće slike o zaštiti okoliša [37]. Spajanjem riječi "green" i "whitewashing", izraz sugerira da se ti naponi mogu usporediti s bojanjem pozitivne, ekološki prihvatljive fasade preko prljavih praksi koje poduzeća žele sakriti. Termin implicira oblik prijevare gdje se poduzeća predstavljaju ekološki prihvatljivije nego što zaista jesu kako bi privukle ekološki osviještene potrošače. Stvara lažni dojam o proizvodima ili uslugama koje poduzeća nude korištenjem fraza koje se povezuju s ekološkom proizvodnjom, održivošću i sličnim karakteristikama kako bi poduzeća ostvarila konkurentsku prednost.

Aktivnosti ekomanipulacije su one u koje poduzeća ili organizacija ulažu više truda i sredstava kako bi dokazale da su zelene oglašavanjem, umjesto da istinski primjenjuju poslovne prakse kojima bi smanjile negativan utjecaj na okoliš [38]. Takve marke se najviše posvećuju promoviranju proizvoda jer uživaju samo pozitivne strane promocije tvrdeći kako njihov ima pozitivan utjecaj na zdravlje i okoliš, a izbjegavaju regulative i zakone kojima bi to zapravo bilo pravilno provedeno. Zbog velike konkurencije na tržištu potrošačima je vrlo teško razaznati koja poduzeća zaista prakticiraju ekološki prihvatljivu proizvodnju, a koja samo nalažu da je to ekološki prihvatljiv proizvod.

4.1. Šest grijeha ekomanipulacije

Naziv šest grijeha ekomanipulacije utemeljen je 2007. godine, a dio je najcitiranije studije vezane uz ekomanipulaciju koju je objavilo kanadsko poduzeće TerraChoice. Šest grijeha je zapravo šest uzoraka ekomanipulativnog ponašanja koje poduzeća koriste kako bi zavarale potrošače [39].

1. *The Sin of Hidden Trade-Off*

Prvi grijeh je skrivanje (eng. *The Sin of Hidden Trade-Off*) kada se fokus stavlja na samo jednu od karakteristika proizvoda koja uistinu jest ekološki prihvatljiva, dok ostale karakteristike ostaju zanemarene tj. skrivene. Na primjer ističe se da je ambalaža proizvoda izrađena od recikliranog materijala, ali je cjelokupan proizvod generalno štetan za okoliš [39]. Moguća je i suprotna situacija u kojoj se za proizvod tvrdi kako je izrađen od prirodnih materijala, ali je pakiran u jednokratnu plastičnu ambalažu poput šampona na slici 1.



Slika 1: Herbal Essences šampon [40]

2. *The Sin of No Proof*

Drugi grijeh je grijeh bez dokaza (eng. *The Sin of No Proof*), odnosno kada se na tržište stavlja proizvod za koji se tvrdi nešto što se ne može lako ili uopće provjeriti, to jest dokazati. Na primjer proizvod ne sadrži nikakve certifikate ili detaljnije informacije koji bi potkrijepili tvrdnje o njegovim karakteristikama. Čest primjer su štedne žarulje koje tvrde da su učinkovitije

od običnih uz manju potrošnju energije, ali nemaju naveden energetske razred ili izračun koji bi to potvrdio [39]. Kao što je slučaj s proizvodom na slici 2, na čijoj ambalaži nisu navedeni ti podaci.



Slika 2: Štedna žarulja proizvođača GE [41]

3. *The Sin of Vagueness*

Treći grijeh je grijeh nedorečenosti (eng. *The Sin of Vagueness*) i odnosi se na proizvode čije su karakteristike nedovoljno precizno ili nejasno definirane. Takve tvrdnje su prepuštene potrošačima na interpretaciju te se često pogrešno tumače. Kao primjer su navedene fraze poput: „bez kemikalija“, „prirodno“ i „zeleno“. Bez adekvatnih objašnjenja ove fraze same po sebi ne znače ništa u kontekstu zaštite okoliša [39]. Primjerice krema za sunčanje na slici 3 za koju se tvrdi da je bez kemikalija, iako je to nemoguće jer su svi satojci u suštini kemikalije kao na primjer molekule vode.



Slika 3: Burt's Bees krema za sunčanje [42]

4. *The Sin of Irrelevance*

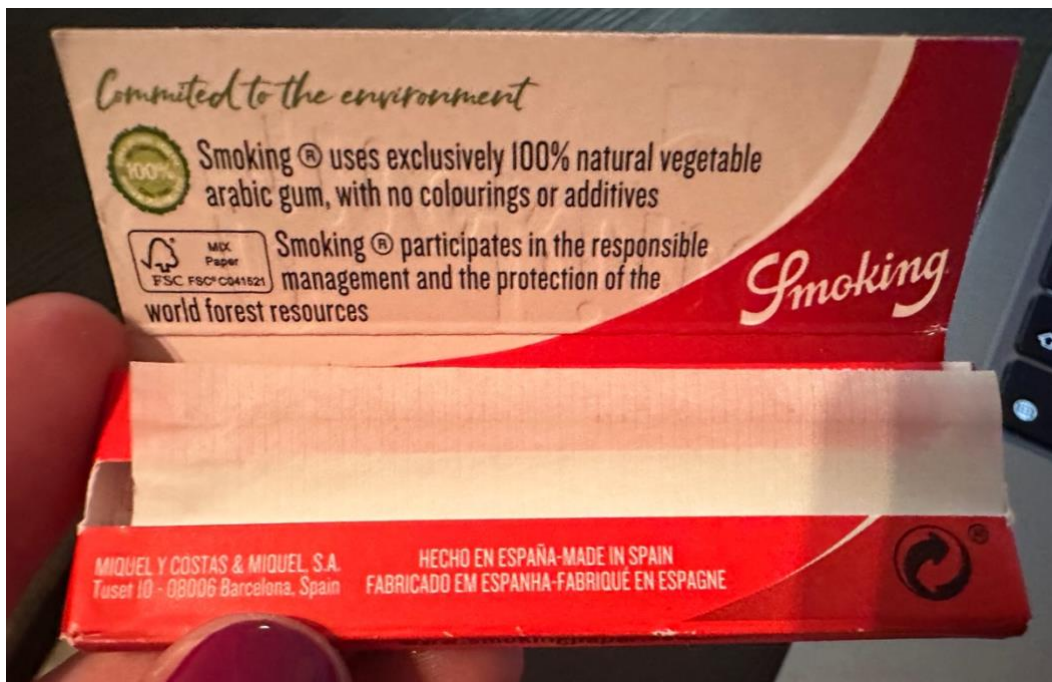
Četvrti grijeh je grijeh nevažnosti (eng. *The Sin of Irrelevance*) i odnosi se na proizvode koji ističu tvrdnje koje i da su istinite ne doprinose očuvanju okoliša. Tvrdnje koje zapravo opisuju karakteristike koje potrošačima nisu važne kako bi donijeli informiranu odluku o kupovini proizvoda ili usluge. Često se odnosi na isticanje izostanka sastojaka koji su u svakom slučaju zakonom zabranjeni [39]. Ova taktika se često koristi u kozmetičkoj i prehrambenoj industriji gdje se ističe da proizvod ne sadrži sastojke za koje je otkriveno da su u tolikoj mnogo štetniji nego što se pretpostavljalo. Najčešće su to sastojci koji su se dotada koristili u proizvodnji tih proizvoda, ali su naknadno zabranjeni. Primjerice iz slike 4 je vidljivo kako losioni britanskog brenda Jason jasno ističu da je proizvod bez ftalata koji su strogo regulirani ili zabranjeni u Europi [43].



Slika 4: Losion marke Jason [44]

5. *The Sin of Lesser of Two Evils*

Peti grijeh je grijeh manjeg zla (eng. The Sin of Lesser of Two Evils). Odnosi se na grupe proizvoda koje su generalno štetne ili upitne u kontekstu očuvanja okoliša. Za takve proizvode se najčešće ističu zelene tvrdnje koje su istinite, ali odvlače pozornost potrošača od toga da je cijela grupa proizvoda nepotrebna ili štetna za okoliš [39]. Za primjer se mogu uzeti papirići za motanje cigareta marke Smoking, iz slike 5 evidentno je kako tvrde da koriste 100% prirodnu arapsku gumu bez bojila i aditiva. Smoking također tvrdi da sudjeluju u odgovornom upravljanju i zaštiti svjetskih šuma. Iako su obje tvrdnje točne i potkrijepljene od strane vanjskih organizacija certifikatima, papirići za motanje, odnosno cigarete, su štetne kao cijela grupa proizvoda te su u potpunosti nepotrebne.



Slika 5: Papirići za motanje Smoking [autorski rad]

6. *The Sin of Fibbing*

Šesti, a ujedno i zadnji grijeh je laganje (eng. *The Sin of Fibbing*). Iz samog naziva se može zaključiti da se radi o proizvodima i uslugama čije se karakteristike prikazuju potpuno neistinito. Srećom ovaj grijeh je najlakše uočiti i osporiti pa se zbog toga i najrjeđe primjenjuje. U samoj studiji je naveden apsurdan primjer deterdženta za suđe za koji se tvrdi da je pakiran u ambalažu od „100% recikliranog papira“, dok je ambalaža bila izrađena od plastike [39]. Jedan od recentnijih primjera su Hefty/Great Value vreće za smeće marke Reynolds Consumer Products koje su lažno reklamirane kao reciklabilne, a osim toga i kontaminiraju sadržaj koji bi inače bio reciklabilan.[45].

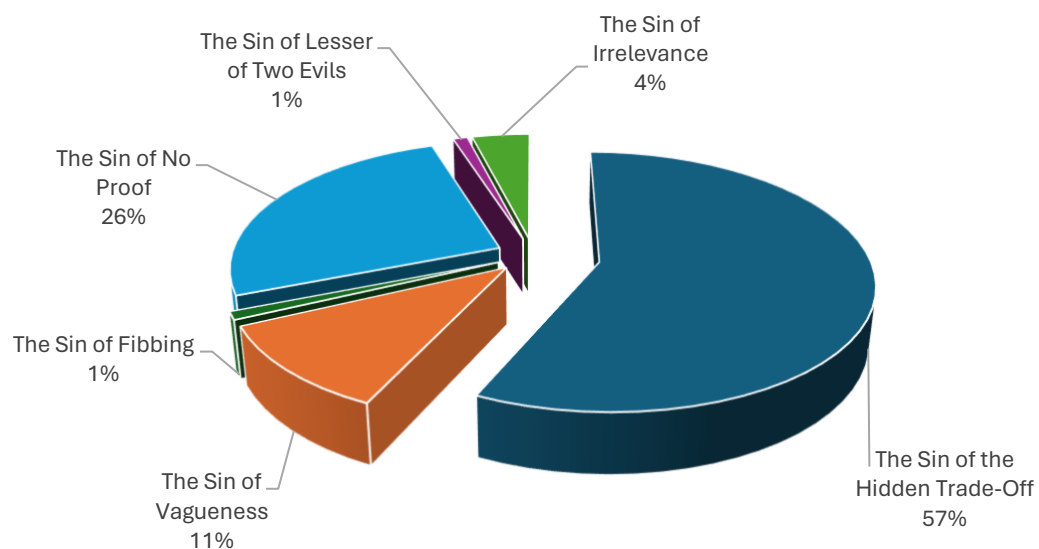
Analizom ovih šest ključnih aspekata identificiraju se poduzeća koja se služe neetičkim praksama pri plasiranju proizvoda ili usluga na tržište pod etiketom ekološki prihvatljivih, iako ne udovoljavaju strogim regulativama ekološke proizvodnje. Takva poduzeća često koriste zeleni marketing kao sredstvo privlačenja potrošača, dok im stvarna posvećenost ekološkoj održivosti nije primarni cilj, već teže ostvarivanju financijskih dobitaka kroz narušavanje tržišnog integriteta.

Bitan faktor u istinskoj ekološkoj proizvodnji i učinkovitom zelenom marketingu je transparentnost i dosljedna komunikacija poduzeća. Potrošači su pozvani na kritičko

razmišljanje i kontinuirano informiranje kako bi prepoznali subverzivne taktike na tržištu. Poduzeća koja su dosljedna u prakticiranju ekološki prihvatljive proizvodnje, pakiranja i raznih inicijativa, poštuju regulative te jasno označavaju svoje proizvode odgovarajućim etiketama i certifikatima, grade povjerenje među potrošačima [39].

4.2. Primjena ekomanipulacije u raznim industrijskim sektorima

U TerraChoice-ovoj studiji „The Six Sins of Greenwashing“ je proučavanjem ekoloških tvrdnji na sjevernoameričkom tržištu utvrđeno 6 ranije navedenih grijeha ekomanipulacije. Istraživanje je provedeno na 1018 proizvoda koji su bili promovirani s čak 1753 tvrdnje povezane s ekologijom. Od 1018 proizvoda samo jedan nije koristio nikakve ekomanipulativne metode [39].



Graf 1: Korištenje 6 grijeha ekomanipulacije prema kategoriji [39]

U praksi aktivisti sve češće prozivaju poduzeća za korištenje ekomanipulacije i poticanje konzumerizma. Jedan od najrelevantnijih primjera su trgovine brzom modom (eng. *fast fashion*), budući da koncept brze mode ne može ni na koji način biti održiv. Provjerom ekološki povezanih tvrdnji u sektoru tekstila, odjeće i obuće u 2022. godini, ekološka organizacija GreenPeace utvrdila je da je 39% tvrdnji lažno ili obmanjujuće [46]. Mnoge velike marke poput H&M-a, Zara-e, Primarka-a, Calzedonia-je i Decathlon-a razvijaju tkzv. ekološki

odgovorne kolekcije za koje tvrde da koriste održive materijale i prakse, no istraživanje je pokazalo da te tvrdnje nisu istinite [47]. Zagađenju u ovom sektoru pridonosi i sve veća količina odjeće koja se proizvodi, taj trend nazvan je ultra brzom modom (eng. *ultra-fast fashion*) [48], kao i ogromna količina otpadnog tekstila. Osim toga trgovine brzom, odnosno ultra brzom, modom poznate su po nehumanim uvjetima i izrabljivanju zaposlenika u proizvodnji (eng. *sweatshop*). Jedan od takvih primjera je kineska trgovina SHEIN, najveća online-only trgovina odjećom koju popularno nazivaju „ultrafast fashion giant“, koja je nebrojeno puta optužena za korištenje ekomanipulativnih taktika i neetičko poslovanje. U lipnju 2022. poduzeće SHEIN donirala je 15 milijuna dolara radnicima koji zbrinjavaju tekstilni otpad u Gani [49]. Budući da nisu primijenili ekološki održive prakse u poslovanju, lako je zaključiti kako je i ovo samo još jedan pokušaj ekomanipulacije.

Osim otpadnog tekstila, problem leži i u otpadnoj ambalaži koja je najčešće izrađena od plastike koja je najveći zagađivač okoliša. U istraživanju provedenom u Ujedinjenom Kraljevstvu 2022. godine otkriveno je da je za 70% brendiranog zagađenja odgovorno samo 12 poduzeća. U tome prednjače Coca-Cola s vrtoglavih 17%, McDonald's s 11% i PepsiCo s 9% [50]. Coca-Cola tvrdi da je njihova ambalaža izrađena od 100% recikliranih materijala, što je prema BEUC-u (Europski ured potrošačkih organizacija) nemoguće jer zakonski u Europskoj Uniji čepovi ne smiju biti izrađeni od recikliranih materijala [51]. McDonald's je u posljednjih nekoliko godina uveo mnoge zelene inicijative u poslovanje, no to ne znači da više ne koristi ekomanipulativne metode. Na primjer od 2018. godine smanjili su količinu nereciklirane plastike u dječjim igračkama za 47.8%, 2021. godine počinju koristiti papirnate slamke umjesto plastičnih kao i drveni pribor za jelo, koriste obnovljive izvore energije te se trude koristiti lance opskrbe koji ne uzrokuju deforestaciju [52]. PepsiCo je prije samo nekoliko mjeseci optužen za zagađenje obale rijeke Buffalo u New York-u. Iz slike 3 očito je vidljivo da je većina prikupljenog plastičnog otpada od proizvoda marki PepsiCo, Inc., Frito-Lay, Inc. i Frito-Lay North America, Inc. Ekološki osviještena državna odvjetnica New York-a, Letitia James, je u studenom 2023. godine predala tužbu protiv poduzeća PepsiCo, Inc., Frito-Lay, Inc. i Frito-Lay North America, Inc. U tužbi je navedeno kako je poduzeće PepsiCo samo u 2022. godini proizvelo otprilike 2.6 milijuna tona plastične ambalaže ta ambalaža čini većinu otpada u rijeci sa slike 6[53].

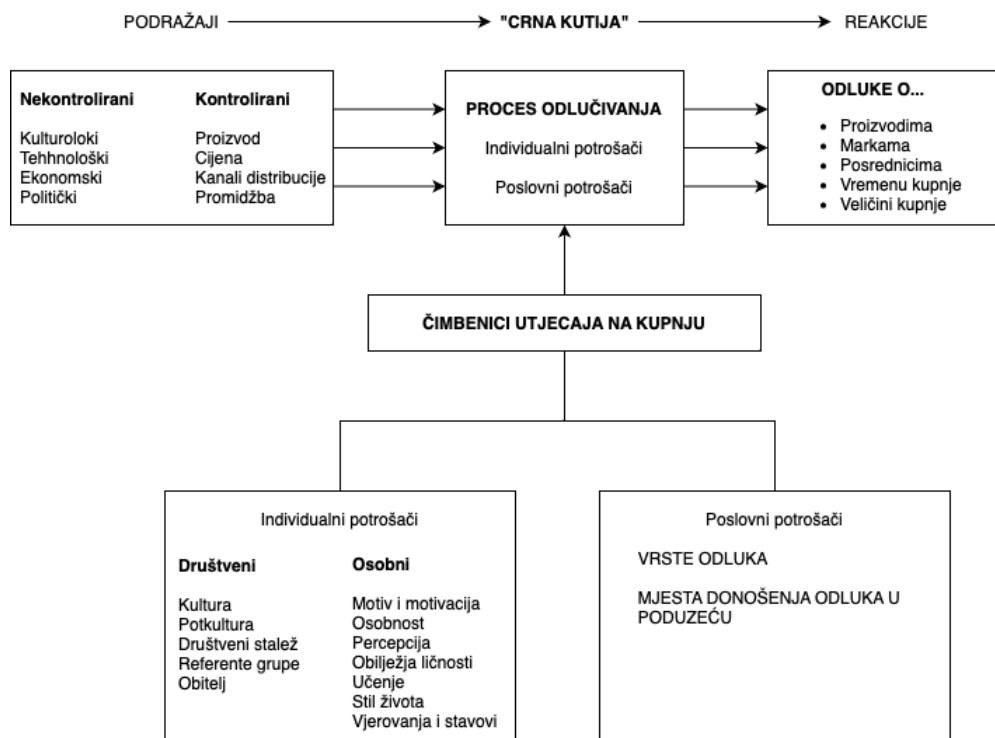


Slika 6: Plastični otpad prikupljen u travnju 2022. iz Erie marine [53]

Iako se mnoga poduzeća posvećuju ekološki osvještenijim praksama i alternativama, nemoguće je sa stopostotnom sigurnošću odrediti rade li to doista zbog brige za okoliš ili zbog sve većeg pritiska javnosti i društva. Valja napomenuti da je svaki korak prema balansu ekologije i ekonomske dobiti iz bilo kojeg razloga, svakako korak bliže cilju koji se moderno društvo trudi postići. Međutim trend konzumerizma u kojem potrošači sudjeluju kao pojedinci udaljava društvo od tog cilja i zbog toga je važno istražiti ponašanje potrošača i čimbenike koji utječu na našu percepciju marki. Korištenje ekomanipulacije primjerice uvelike utječe na to kako se određena marka percipira, no to ovisi o tome jesu li potrošači uopće upoznati s neetičkom praksom koju provodi.

5. Ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača obuhvaća procese odabira proizvoda ili usluga na temelju kriterija i potreba. Prije kupovine potrošači najčešće istražuju proizvode, čitaju i gledaju recenzije, informiraju se od strane nekog bliskog te uspoređuju različite opcije. Marketinške poruke poput oglasa ili promocija igraju važnu ulogu u utjecaju na odluke potrošača te se zato poduzeća oslanjaju na informacije o ponašanju kupaca kako bi prilagodile svoje strategije i proizvode prema potrebama potrošača [9]. Kako bi poduzeće napravilo uspješan marketinški program, potrebno je promotriti što sve utječe na reakciju potrošača na određene marketinške programe [9]. Da bi se mogao donijeti zaključak o korelaciji vanjskih podražaja te individualnih čimbenika i potrošačeve reakcije napravljene su različiti modeli ponašanja potrošača kao što je model „crne kutije“ [9].



Slika 7: Model crne kutije [9, str. 60]

5.1. Čimbenici ponašanja potrošača

Čimbenici ponašanja potrošača dijele se na društvene, odnosno one na koje potrošač ne utječe i osobne, odnosno intrinzične. Svi čimbenici djeluju zajedno i oblikuju ponašanje potrošača stvarajući kompleksan posao za marketinške stručnjake koji ih analiziraju.

Najznačajniji društveni čimbenici su kultura, potkultura, društveni stalež, referentne grupe i obitelj [9]. Kulturni faktori uključuju norme, vrijednosti, običaje i druge obrasce ponašanja koji se prenose u društvu. Primjer toga je stalan rast broja ekološki osviještenih potrošača koji su inicirali mnoge promjene kako u društvu tako i na tržištu.

Pripadnost određenoj podskupini, kao što su dobne skupine, etničke zajednice ili druge demografske kategorije, može značajno utjecati na ponašanje potrošača pa će tako recimo muslimani iz vjerskih razloga kupovati halal hranu. Zbog mnoštva socio-ekonomskih faktora poput nepriuštivog stanovanja, visokih cijena hrane i klimatskih promjena, mlađi ljudi okreću se smanjenju potrošnje kao načinu da si olakšaju svakodnevicu [54].

Obitelj često ima snažan utjecaj na vrijednosti i navike potrošača. Mnogi potrošači kupuju proizvode na koje su navikli od djetinjstva, odnosno one koje najčešće viđaju u kućanstvu, također od djetinjstva grade povjerenje u određene marke. Istraživanje u Americi pokazalo je da će čak 67% mlađih odraslih osoba kupiti igračke ili proizvode koji ih podsjećaju na djetinjstvo kako bi se osjećali mlađe, zabavljeno i uživali u nostalgiji. Mnogi odrasli danas kupuju i stvari koje im roditelji nisu htjeli ili mogli priuštiti [55].

Potrošači se također mogu ugledati na određene skupine ljudi kojima pripadaju ili bi željeli pripadati, poput prijatelja, kolega ili poznatih ličnosti. U današnje vrijeme vrlo jak utjecaj na potrošače imaju društvene mreže, to jest *influenceri* koji u svojim medijskim sadržajima prikazuju mnoge proizvode i usluge te ih promoviraju. Potrošačima se čini kao da im se iskreno preporuča određeni proizvod ili usluga, dok je uglavnom riječ o plaćenim promocijama. *Influenceri* su vrlo uspješni u promociji zbog uljepšanog prikaza života kakav većina potrošača teži imati te zbog porasta nepovjerenja potrošača prema tradicionalnim metodama oglašavanja [56].

Društveni stalež, odnosno ekonomski status i položaj potrošača u društvu, može utjecati na njihove potrebe, želje i kupovne navike. Tako će primjerice potrošač slabijeg imovinskog statusa prije odabrati povoljniji proizvod umjesto skupljeg, ali ekološki prihvatljivijeg. Zbog

manje kupovne moći uzrokovane niskim početnim plaćama, mlađi potrošači postaju izbirljiviji i izbjegavaju impulzivne kupovine kako bi uštedjeli [57].

Osobne čimbenike čine motivacija, osobnost, percepcija, obilježja ličnosti, stil života, vjerovanja i stavovi [9]. Motivaciju je poprilično teško jasno odrediti zbog toga što čovjek često nije svjestan zbog čega nešto želi. Možda se potrošaču čini da želi posjetiti skup restoran zbog toga što voli uživati u hrani pa će tako i reći, a u podsvijesti ga želi posjetiti jer je vidio da ga je mnogo njegovih prijatelja posjetilo pa se ne želi osjećati isključeno. Osjećaj pripadnosti i strah od propuštanja iskustava glavni su uzroci dugova 39% ispitanika u istraživanju koje je provelo poduzeće CreditKarma [58]. Na to uvelike utječe i osobnost jer će netko tko je povodljiv prije kupiti neki proizvod koji svi u društvu imaju, nego netko tko nije. Društvene osobe će recimo radije potrošiti novac na izlaske ili aktivnosti, nego na materijalne stvari.

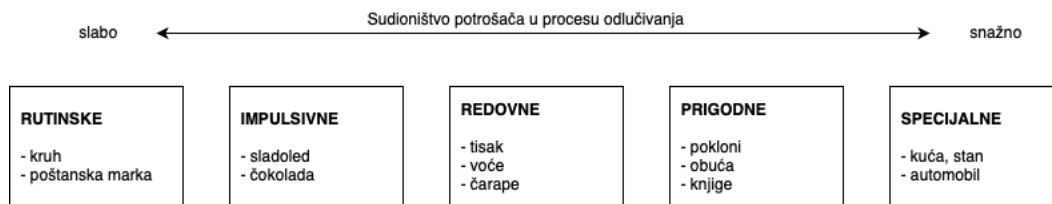
Percepcija je naše shvaćanje vanjskog svijeta, odnosno interpretacija vanjskih stimulansa. Potrošači koji percipiraju određenu marku kao luksuznu, platit će više za njezine proizvode, iako im cijena nije opravdana. Iako su mišljenja oko održivosti luksuznih marki podijeljena, valja napomenuti da luksuzne marke potiču cirkuliranje mode, odnosno jeftiniju prodaju i kupovinu kvalitetnih i očuvanih korištenih proizvoda, i unajmljivanje skupljih odjevnih predmeta i dodataka naspram kupovanja novih [59].

„Obilježja ličnosti utječu na ponašanje, razmišljanje i emocije te reagiranje na određene životne situacije.“ [9, str. 62]. Potrošači mogu na primjer kupiti neki proizvod samo kako bi se razveselili u teškim životnim trenucima. Ponekad potrošači kupuju proizvode zbog straha ili panike, čemu je primjer gomilanje zaliha proizvoda za vrijeme pandemije COVID 19 [60].

S druge strane će kupac koji živi minimalističkim stilom života radije potrošiti taj novac na nešto što nije fizički proizvod, dok će fizičke proizvode pomno birati kako bi se uklopili u njegov stil života izgledom i funkcijom. Potrošači koji žive zelenim stilom života radije odabiru proizvode za koje vjeruju da su proizvedeni u skladu s ekološki prihvatljivim normama i zakonima. Također će radije kupovati proizvode certificiranih i provjerenih marki kako bi mogli biti što sigurniji u svoje odluke. Ukoliko se ispostavi da ta marka koristi ekomanipulativne tehnike, poučeni vlastitim iskustvom zasigurno neće više kupovati njezine proizvode jer će im se stav prema toj marki promijeniti. Više od polovice prevarenih potrošača će bojkotirati i pozivati na bojkot poduzeća koje koriste zavaravajuće tvrdnje u promociji svojih proizvoda [61].

5.2. Proces donošenja odluke o kupnji

Proces donošenja odluke o kupnji promatra se u različitim fazama, no neke faze se mogu i preskočiti ovisno o involviranosti potrošača u pojedini proces. Angažiranost potrošača promatramo od rutinskih odluka, gdje je potrošač slabo angažiran do specijalnih, gdje je potrošač snažno angažiran (slika 8.).



Slika 8: Sudioništvo potrošača u procesu odlučivanja [9, str. 63]

Proces donošenja odluke o kupnji započinje prepoznavanjem potrebe koja može proizaći iz stvarnih potreba ili iz želja koje potrošač kupovinom želi zadovoljiti. Potreba može biti stimulirana našim unutarnjim potrebama (fiziološke, psihološke i sl.) ili vanjskim poticajima (miris pekare, oglas na društvenim mrežama, pjesma na radiju). Marketinški stručnjaci koriste različite metode kako bi potaknuli naše potrebe, primjerice korištenje crvene i žute boje, popularno nazvane „kečap i senf teorija“, u restoranima kako bi se stimulirala glad [62].

Nakon toga slijedi faza traženja informacija koja ovisi o stupnju uključenosti potrošača u proces odlučivanja o kupovini (slika 8.), kupovinu koja je impulzivna karakterizira pasivno traženje podataka o proizvodu ili usluzi [9]. U impulzivnoj kupovini potrošač će na temelju prijašnjih iskustva na mjestu odlučiti koji proizvod odabrati. Kod specijalnih kupovina, potrošač će aktivno tražiti informacije o proizvodu ili usluzi jer mu je konačan ishod kupovine vrlo bitan [9]. Primjerice ekološki osviješten potrošač kojem je važno dosljedno pratiti svoj stil života, uložiti će mnogo truda u informiranje i koristiti mnogo različitih izvora informacija. Ključno je, naravno, da izvori informacija budu relevantni i točni jer manipulacijom potrošača poduzeća još više štete društvu i okolišu.

Kada su sve informacije prikupljene, slijedi ocjena alternativa [9]. Obzirom na sve veći broj konkurentskih poduzeća na tržištu, javlja se i sve veći broj različitih proizvoda iste namjene. Da bi se istaknula u masi, poduzeća ističu karakteristike proizvoda koje bi mogle zainteresirati potencijalne kupce. Kod korištenja ekomanipulativnih tehnika poput isticanja lažnih, konfuznih nepotpunih, nepotkrijepljenih ili irelevantnih svojstva proizvoda, potrošač se

može lako zabuniti i kupiti proizvod koji se ne uklapa u njegova vjerovanja i stavove pa ga u suštini ni neće zadovoljiti.

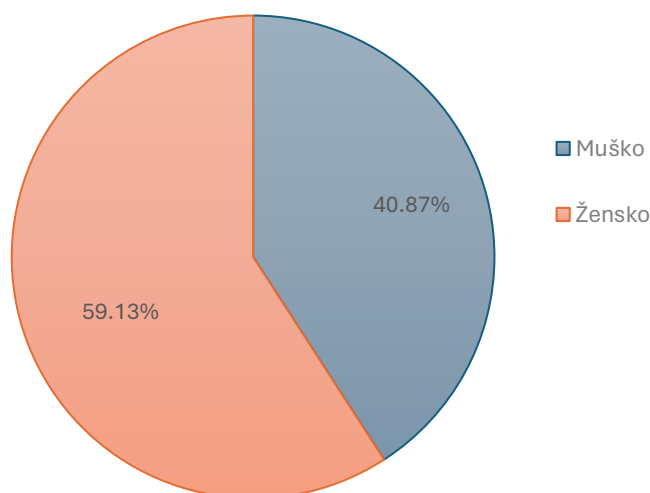
U principu se najviše ocijenjena alternativa pretvara u namjeru pa zatim i u kupnju, osim ako se ne uključe tri dodatna čimbenika: stav drugih ljudi, nepredvidljivi čimbenici utjecaja i percipirani rizik [9].

Postkupovna ocjena finalna je faza procesa odlučivanja o kupnji u kojoj potrošač ocjenjuje kupljeni proizvod ili uslugu na temelju vlastitih očekivanja. Ishod može biti zadovoljstvo ili nezadovoljstvo koje će potrošač dalje prenijeti svojoj okolini [9].

6. Istraživanje o primjeni ekomanipulacije u marketingu

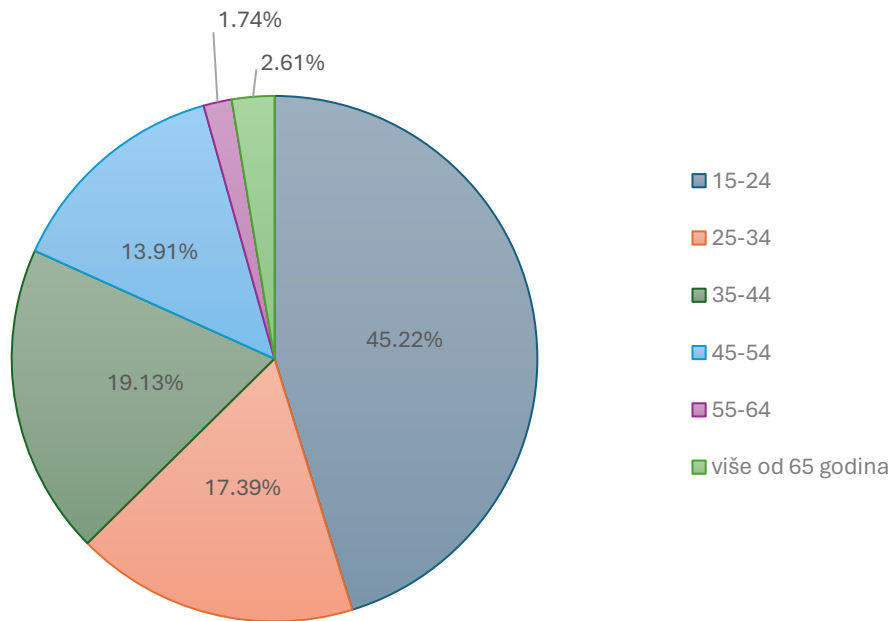
Provedeno je kvantitativno opisno istraživanje putem anketnog upitnika kao instrumenta za prikupljanje primarnih izvora podataka. Glavni cilj istraživanja bio je istražiti prevalenciju ekomanipulacije u marketinškim praksama te u kojoj mjeri potrošači percipiraju tu pojavu. U izradi anketnog upitnika korištena je sva literatura i istraživanja spomenuta u radu. Anketni upitnik distribuiran je putem društvenih mreža (Facebook, Instagram i Discord), što znači da se radi o namjernom prigodnom uzorku, pokrivenom metodom lavine. Prije provođenja ankete, sudionicima istraživanja ukratko je objašnjen pojam ekomanipulacije. Sudjelovanje u anketi bilo je anonimno i dobrovoljno te su ispitanici zamoljeni da odgovaraju iskreno kako bi se osigurala relevantnost prikupljenih informacija. Pitanja u anketnom upitniku razdvojena su u dvije grupe. Prva grupa pitanja su demografska, dok se druga grupa usredotočuje na potrošače i njihovu upoznatost s pojmom ekomanipulacije. U anketnom istraživanju sudjelovalo je 115 ispitanika koji su u potpunosti odgovorili na sva pitanja iz anketnog upitnika i na čijim odgovorima je vršena statistička analiza prikazana u nastavku rada.

Prvo pitanje u anketi odnosi se na spol ispitanika, a analizom rezultata utvrđeno je da je od 115 ispitanika, bilo ukupno 47 muškaraca (40.87%) i 68 žena (59.13%) što je vidljivo iz grafa 2.



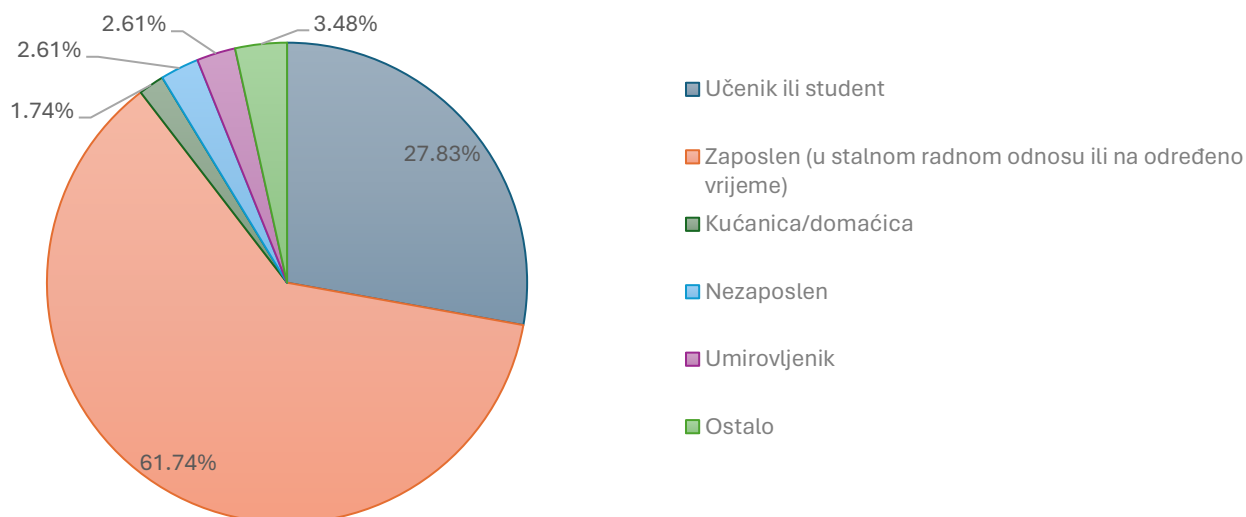
Graf 2: Spol ispitanika (Izvor: istraživanje)

Sljedeće pitanje odnosilo se na dob ispitanika. Kao što je prikazano u grafu 3, gotovo polovica (45.22%) ispitanika pripada dobnoj skupini 15-24 godine, skoro petina (19.13%) ispitanika pripada skupini od 35 do 44 godine dok ih sa 17.39% slijede ispitanici u skupini od 25 do 34 godine. Samo pet ispitanika starije je od 55 godina. Starost ispitanika je važan faktor zbog višeg stupnja informatičke pismenosti mlađih ljudi koja uvelike doprinosi informiranju o aktualnim temama poput ekomanipulacije.



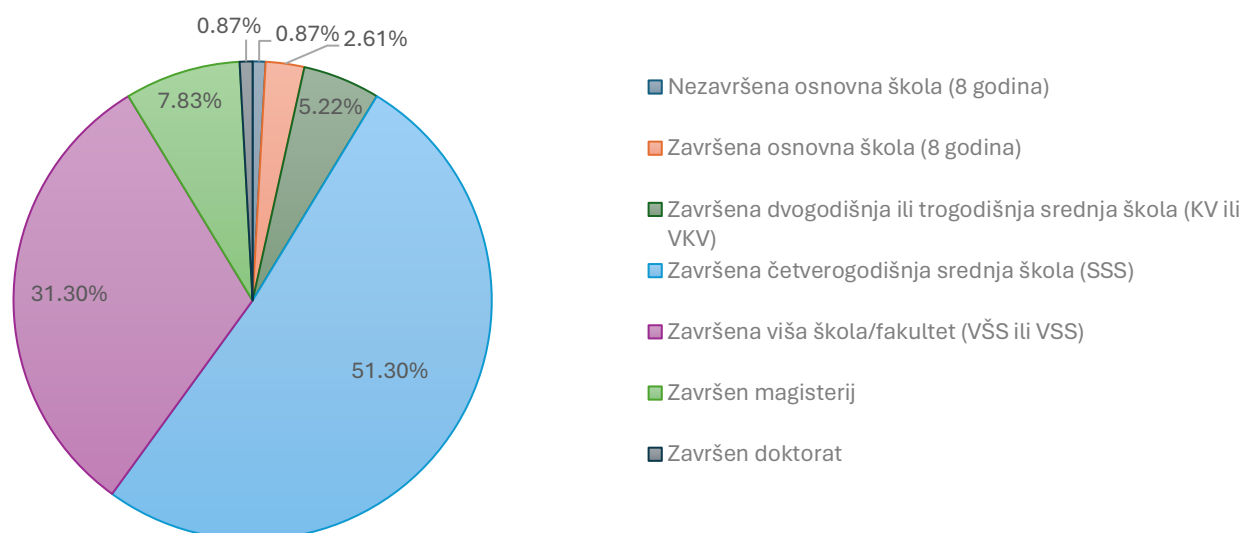
Graf 3: Dobna skupina ispitanika (Izvor: istraživanje)

Obzirom na čimbenike ponašanja potrošača poput stila života i položaja potrošača u društvu, uslijedilo je pitanje kojim zanimanjem se ispitanici bave. Nešto više od četvrtine (27.83%) ispitanika su učenici ili studenti što se poklapa s visokim brojem mladih ispitanika iz prethodnog pitanja. Više od polovice (61.74%) ispitanika je zaposleno, dok je samo 6.96% nezaposleno (kućanice/domaćice, umirovljenici i nezaposleni). Četvero ispitanika odabralo je opciju ostalo te ih je dvoje odgovorilo kako radi i studira, jedan ispitanik je crypto day trader i jedan obrtnik. Rezultati su prikazani u grafu 4:



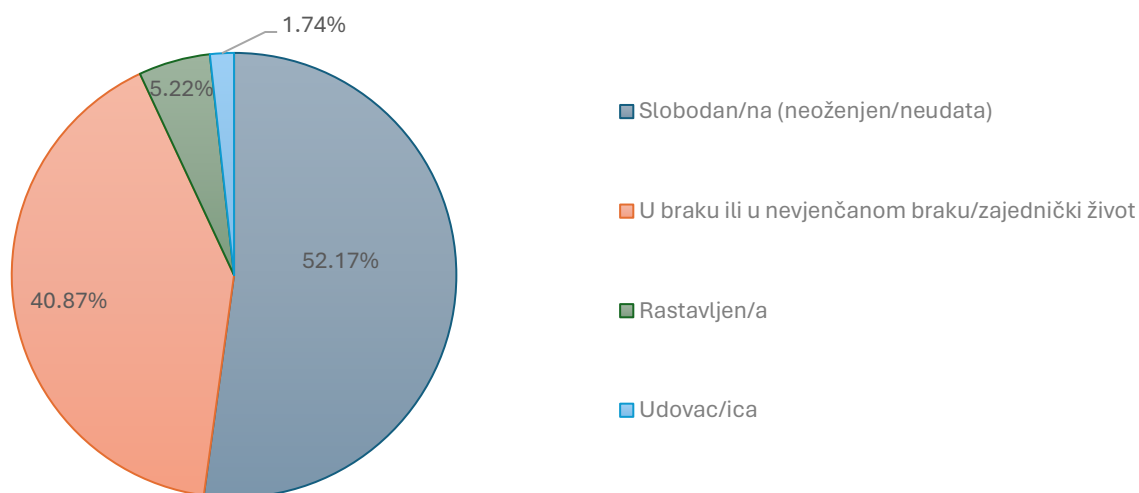
Graf 4: Zanimanje ispitanika (Izvor: istraživanje)

Slijedom demografskih pitanja, sljedeće pitanje odnosi se na završeni stupanj obrazovanja koji je jedan od kriterija klasifikacije društvenih staleža. Iz grafa 5 vidljivo je da nešto više od polovice (51.30%) ispitanika ima završenu četverogodišnju srednju školu (SSS), dok gotovo trećina (31.30%) ispitanika ima završenu višu školu ili fakultet (VŠS/VSS). Jedan (0.87%) ispitanik ima završen doktorat, a devet (7.83%) magisterij.

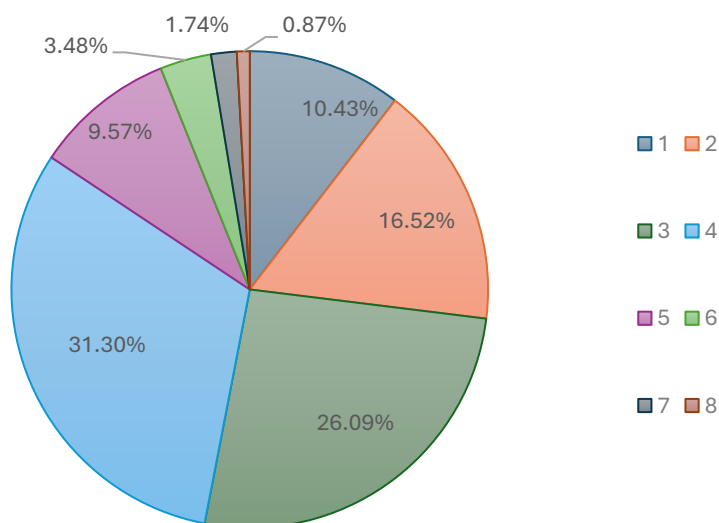


Graf 5: Završeni stupanj obrazovanja ispitanika (Izvor: istraživanje)

Na ponašanje potrošača utječe i njegova obitelj, odnosno tko u obitelji donosi odluke o kupnji, te je zbog toga važan bračni status i broj članova kućanstva ispitanika. Više od polovice ispitanika je slobodno (52.17%) te zajedno s udovcima i rastavljenima čine ukupno 59.13% ispitanika, dok je u braku ili nevjenčanom braku 40.87% ispitanika (Graf 6.). U grafu 7 prikazano je da najviše ispitanika (31.30%) živi u kućanstvu od 4 člana, a u kućanstvu od 8 članova živi samo 0.87%, odnosno jedan ispitanik. Nitko ne živi u kućanstvu s više od 8 članova, dok 10.43% ispitanika živi samo.

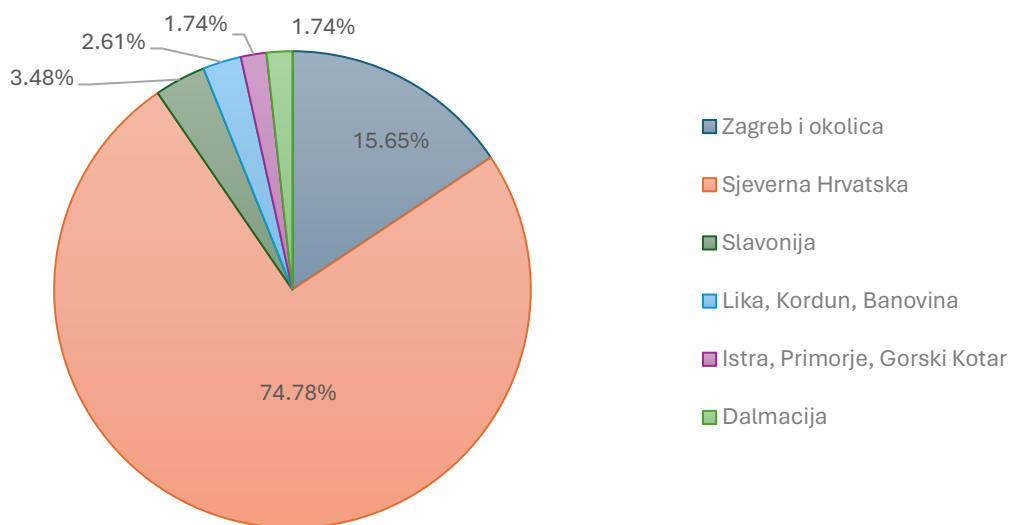


Graf 6: Bračni status ispitanika (Izvor: istraživanje)

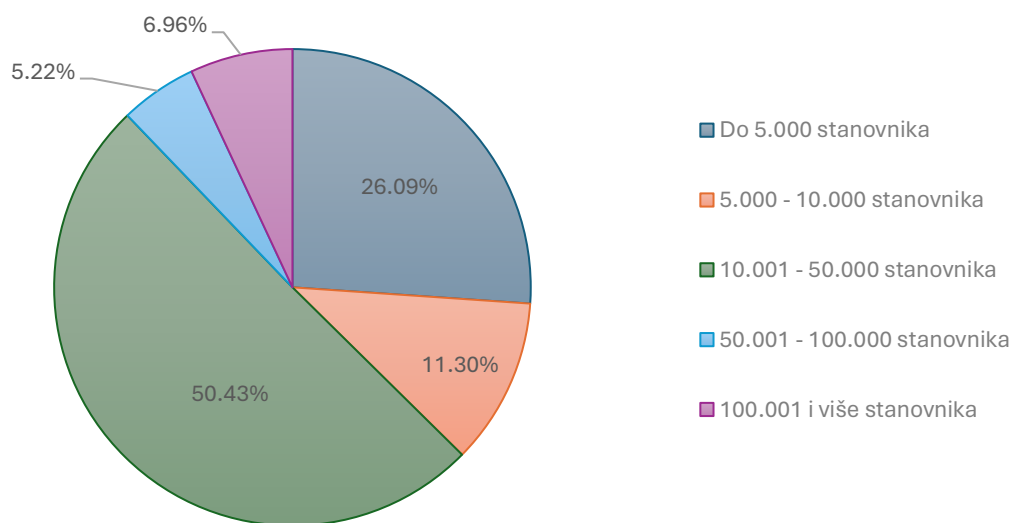


Graf 7: Broj članova kućanstva u kojem ispitanik živi (Izvor: istraživanje)

Regija i veličina mjesta stanovanja faktori su koji utječu na društvene čimbenike ponašanja potrošača poput kulture i potkulture. Veličina mjesta stanovanja može utjecati i na raznovrsnost ponude proizvoda i usluga koji se nude ispitaniku. Najveći dio ispitanika stanuje u sjevernoj Hrvatskoj (74.78%), zatim slijedi Zagreb gdje živi 15.65% ispitanika (graf 8). U ostalim dijelovima Hrvatske živi ukupno manje od 10% ispitanika. Oko polovice (50.43%) ispitanika živi u mjestima koja imaju između 10000 i 50001 stanovnika, dok tek 6.96% ispitanika živi u mjestima koja imaju više od 100001 stanovnika (graf 9).

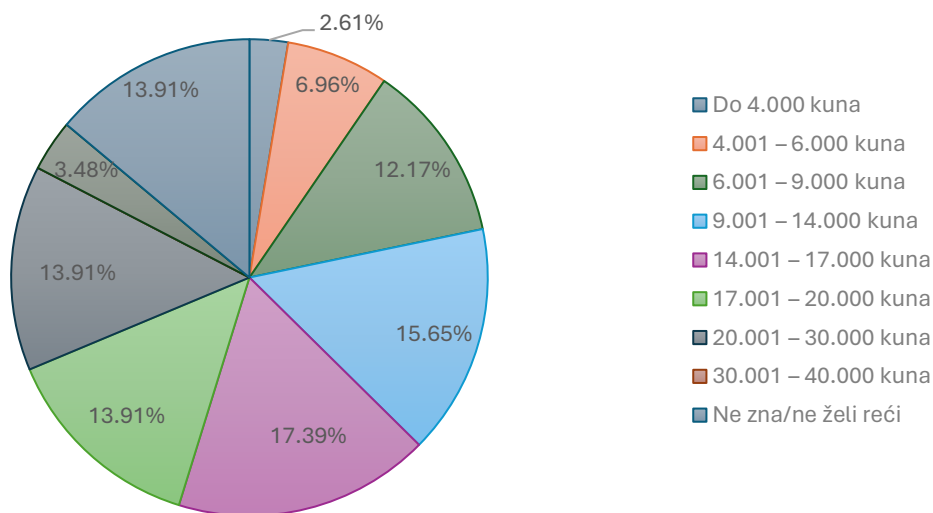


Graf 8: Regija (Izvor: istraživanje)



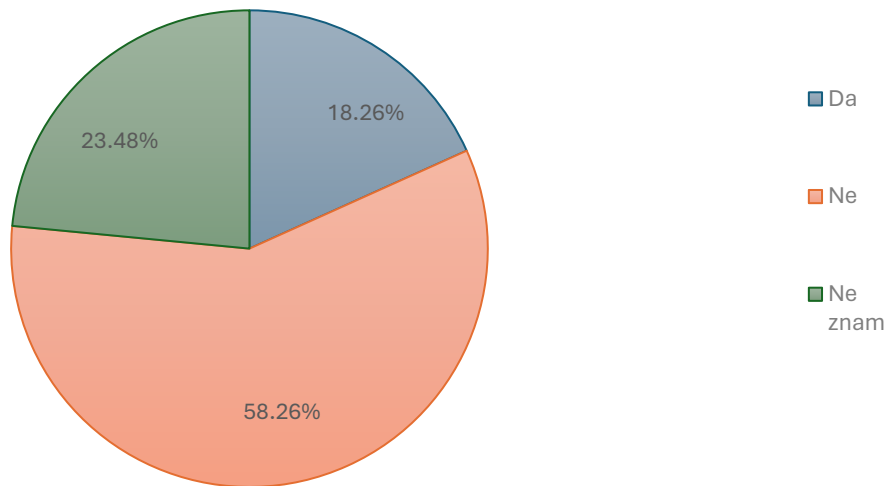
Graf 9: Broj stanovnika u mjestu u kojem ispitanik živi (Izvor: istraživanje)

Nadalje, prihodi također utječu na potrošačev položaj u društvu te mogu uvjetovati stil života potrošača. Iz grafa 10 je vidljivo da najveći broj ispitanika (15.65%) ima između 9001 i 14000 kuna mjesečnih prihoda u kućanstvu, dok 2.61% ispitanika ima manje od 4000 kuna mjesečno. Čak 13.91% ispitanika nisu znali ili željeli odgovoriti na ovo pitanje.



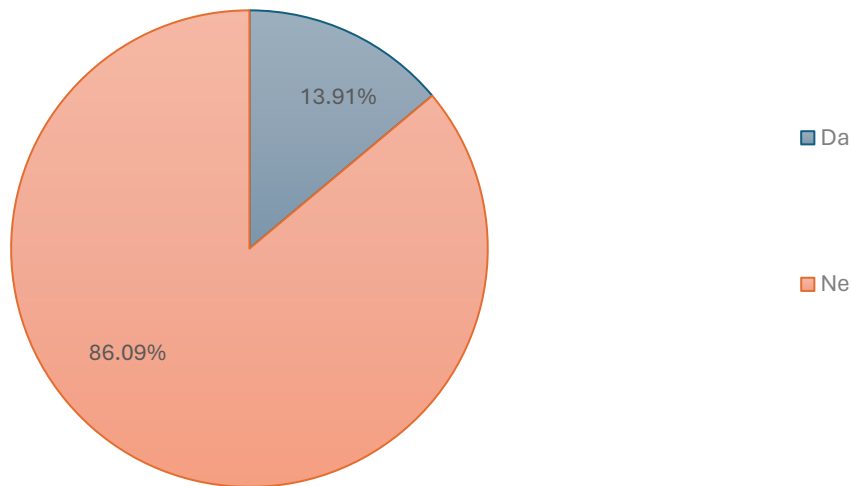
Graf 10: Ukupni mjesečni prihodi kućanstva ispitanika (Izvor: istraživanje)

Nakon demografskih pitanja, prvo anketno pitanje bilo je „Jeste li se ikada susreli s pojmom ekomanipulacije, odnosno greenwashing-a?“. Dvadeset i jedan ispitanik, odnosno 18% ispitanika, je odgovorio potvrdno na ovo pitanje te je za njih uslijedilo pitanje „Gdje ste se susreli s pojmom ekomanipulacije?“ Petero ispitanika (24%) je odgovorilo kako se susrelo s ekomanipulacijom na internetu, dok je četvero odgovorilo u medijima. Ispitanici su se osvrnuli i na televiziju, oglašavanje poduzeća te na omotnice i deklaracije proizvoda. Iz grafa 11 je također vidljivo da se više od polovice ispitanika (58%) nikada nije susrelo s tim pojmom, dok 27 ispitanika (24%) ne zna je li se ikada susrelo. Iz ovog pitanja jasno se može zaključiti kako većina ispitanika nije uopće upoznata s postojanjem pojma ekomanipulacije. Jedan od ciljeva ovog rada je istraživanjem i iznošenjem činjenica osvijestiti opću javnost o postojanju i korištenju ekomanipulacije u marketingu te je upravo u tome i njegov društveno koristan doprinos.



Graf 11: Jeste li se ikada susreli s pojmom ekomanipulacije? (Izvor: istraživanje)

Čak 86% ispitanika nikada nije primijetilo korištenje ekomanipulacije, preostalih 14% ispitanika zamoljeno je da opišu primjer s kojim su se susreli. Od 16 ispitanika najviše ih je odgovorilo da je primijetilo kako su ljudi skloniji kupovanju proizvoda na kojima piše BIO ili eko (3), dvoje je kao primjer navelo H&M, odnosno suđenje H&M-u, i električne automobile. Kao primjer su također navedeni i „Reklamiranje korištenja ekološki prihvatljivih metoda u vojnoj industriji“ i varanje na emisijskim testovima. Američka agencija za zaštitu okoliša je 2015. godine tužila Volkswagen zbog ugradnje softvera koji omogućava varanje na emisijskim testovima, poznatijoj kao „Dieselgate“ [63]. Postoji pretpostavka da se većina ispitanika koji tvrde da nikada nisu primijetili korištenje ekomanipulacije, zapravo susrela s korištenjem ekomanipulacije, no ispitanici nisu primijetili. Budući da je iz prošlog pitanja prikazano da većina ispitanika nije upoznata s pojmom ekomanipulacije, smisljeno je da većina ispitanika neće prepoznati korištenje ekomanipulacije.



Graf 12: Jeste li ikada primijetili korištenje ekomanipulacije? (Izvor: istraživanje)

Sljedeća skupina pitanja koncipirana je pomoću peto-stupnjevane Likertove skale te ispituje slaganje, odnosno neslaganje, ispitanika s navedenim tvrdnjama. Ocjena „1“ znači da se ispitanik uopće ne slaže s tvrdnjom, a ocjena „5“ da se u potpunosti slaže s tvrdnjom. Ukoliko ispitanik ne zna ili ne želi odgovoriti, može odabrati ocjenu „9“. Zbog lakšeg snalaženja, tablica s podacima podijeljena je u tri tablice sa po 10 tvrdnji. Pitanja ovakvog tipa omogućavaju izračun srednje ocjene za svaku zadanu tvrdnju, ali su ujedno vidljivi i podaci o broju određene ocjene za svaku tvrdnju. Uz pomoć prosječne ocjene mogu se donijeti zaključci vezano uz iskazanu tvrdnju jer se vidi stav svih ispitanika prema toj tvrdnji.

Tablica 1: Tvrdnje vezane uz potrošačke navike, brigu za okoliš i ekomanipulaciju

Tvrdnje	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem	Ne znam/ne želim odgovoriti	
Ocjena	1	2	3	4	5	9	Prosječna ocjena za tvrdnju
Zabrinut/a sam za trenutno i buduće stanje okoliša.	3.48% (4)	6.96% (8)	15.65% (18)	20.87% (24)	45.22% (52)	7.83% (9)	4.21
Važan mi je integritet i etičnost poduzeća od kojih kupujem.	5.22% (6)	9.57% (11)	30.43% (35)	23.48% (27)	26.09% (30)	5.22% (6)	3.71
Moja briga za okoliš utječe na to koje proizvode kupujem.	9.57% (11)	20.87 (24)	26.96% (31)	21.74% (25)	19.13% (22)	1.74% (2)	3.25
Tražim ekološki prihvatljivije alternative proizvoda koje kupujem.	12.17% (14)	19.13% (22)	28.70% (33)	20.87% (24)	16.52% (19)	2.61% (3)	3.18
Izdvojio/la bih više novaca za ekološki prihvatljiv proizvod.	12.17% (14)	15.65% (18)	29.57% (34)	22.61% (26)	17.39% (20)	2.61% (3)	3.25
Smatram da ekološki prihvatljivi proizvodi nisu dovoljno dostupni.	4.35% (5)	6.09% (7)	29.57% (34)	27.83% (32)	22.61% (26)	9.57% (11)	3.87
Smatram da su više cijene ekološki prihvatljivih proizvoda opravdane.	16.52% (19)	18.26% (21)	28.70% (33)	18.26% (21)	14.78% (17)	3.48% (4)	3.07
Kupujem odjeću u trgovinama "brze mode" (eng. fast fashion) npr. H&M, Zara, Bershka, New Yorker.	9.57% (11)	8.70% (10)	12.17% (14)	27.83% (32)	34.78% (40)	6.96% (8)	3.90
Radije bih kupio/la proizvod koji je pakiran u ambalažu od recikliranih materijala.	6.96% (8)	7.83% (9)	19.13% (22)	22.61% (26)	34.78% (40)	8.70% (10)	3.97
Radije bih kupio/la proizvod čija ambalaža sadrži prikaze prirode	13.04% (15)	10.43% (12)	26.09% (30)	22.61% (26)	22.61% (26)	5.22% (6)	3.47

ili slične sugestivne prikaze koji insinuiraju da je proizvod ekološki prihvatljiviji.							
--	--	--	--	--	--	--	--

Ukupno 66.09% ispitanika se u potpunosti ili uglavnom slaže s prvom tvrdnjom i prosječna ocjena za ovu tvrdnju iznosi 4.21, što znači da se ispitanici u prosjeku slažu s tvrdnjom da su zabrinuti za trenutno i buduće stanje okoliša.

Gotovo polovici (49.78%) ispitanika je važan integritet i etičnost poduzeća od kojih kupuju. Nešto manje od trećine (30.43%) ispitanika je indiferentno po pitanju ove tvrdnje, no prosječna ocjena od 3.71 prikazuje da većina ispitanika naginje slaganju s ovom tvrdnjom.

Broj ispitanika čija briga za okoliš ne utječe ili uglavnom ne utječe na to koje proizvode kupuju iznosi skoro trećinu (30,44%) ukupnog broja svih ispitanika. Međutim, ipak prevladava broj ispitanika koji se slažu s trećom tvrdnjom (40,87%).

Ispitanici su podijeljenog mišljenja oko tvrdnje koja ispituje traže li ekološki prihvatljivije alternative proizvoda koje kupuju, no ispitanici su ipak naklonjeniji slaganju s ovom tvrdnjom što se može iščitati iz prosječne ocjene koja za ovu tvrdnju iznosi 3.18. To potvrđuje i nešto veći postotak ispitanika koji se slažu s tom tvrdnjom (37.39%), naspram onih koji se ne slažu (31.30%).

Slaganje s tvrdnjom „Izdvojio/la bih više novaca za ekološki prihvatljiv proizvod.“ ispitanici su ocijenili prosječnom ocjenom 3.25, a gotovo trećina ispitanika (29.57%) je neodlučna u vezi te tvrdnje. U tablici je također vidljivo da većina ispitanika ne opravdava više cijene ekološki prihvatljivih proizvoda te je moguće da takav stav doprinosi nesigurnosti ispitanika.

Nešto više od polovice (50.44%) ispitanika se slaže s tvrdnjom da ekološki prihvatljivi proizvodi nisu dovoljno dostupni, dok prosječna ocjena za ovu tvrdnju iznosi 3.87. Iz toga je moguće zaključiti kako ispitanici koji se slažu s ovom tvrdnjom mogu biti demotivirani u traženju ekološki prihvatljivijih alternativa proizvodima koje koriste.

Trećina ispitanika (33.04 %) smatra da su više cijene ekološki prihvatljivih proizvoda opravdane. Prosječna ocjena za ovu tvrdnju svejedno teži sredini ljestvice te iznosi 3.07. Iako

su za ovu tvrdnju stajališta ispitanika konfliktna, može se vidjeti da prosjek ipak naginje neslaganju iz čega proizlazi da većina ispitanika ne opravdava više cijene ekološki prihvatljivih proizvoda. Na to može utjecati niz faktora poput prihoda ispitanika i nepovjerenja u istinitost tvrdnji o ekološkim prednostima proizvoda.

Najviše ispitanika (34.78%) se u potpunosti slaže s tvrdnjom da kupuje u trgovinama brze mode te s onima koji se uglavnom slažu s tom tvrdnjom tvore preko 60% od ukupnog broja ispitanika. Prosječna ocjena 3.90 za ovu tvrdnju potvrđuje kako su ispitanici koji ne kupuju u trgovinama brze mode u manjini (18.27%). Ovakvim rezultatima doprinosi široka dostupnost i niske cijene odjeće u trgovinama brze mode, kao i činjenica da potrošači uglavnom nisu dovoljno informirani o neetičkim praksama koje takva poduzeća koriste

Ispitanici su skloniji kupovini proizvoda koji je pakiran u ambalažu od recikliranih materijala, što potkrepljuje i prosječna ocjena 3.97 za ovu tvrdnju. Dok su u pitanju proizvodi čija ambalaža sadrži prikaze prirode ili slične sugestivne prikaze koji insinuiraju da je proizvod ekološki prihvatljiviji, ispitanici su nešto oprezniji pa tako za tu tvrdnju prosječna ocjena iznosi 3.47. Neznatno više ispitanika bi radije bih kupilo proizvod čija ambalaža sadrži oznake i epitete poput "ekološki prihvatljivo", "prirodno", "vegansko", "organsko", "održivo", "zeleno" i slično te za tu tvrdnju prosječna ocjena iznosi 3.57. Iz ove tri tvrdnje može se vidjeti kako ambalaža proizvoda značajno utječe na potrošačevo mišljenje o proizvodu. Rezultati za sve tri tvrdnje prikazuju kako će ispitanici radije kupiti proizvod čija se ambalaža čini ekološki osvješteneje.

Tablica 2: Tvrdnje vezane uz potrošačke navike, brigu za okoliš i ekomanipulaciju

Tvrdnje	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem	Ne znam/ne želim odgovoriti	
Ocjena	1	2	3	4	5	9	Prosječna ocjena za tvrdnju
Radje bih kupio/la proizvod čija ambalaža sadrži oznake i epitete poput "ekološki prihvatljivo", "prirodno", "vegansko", "organsko", "održivo", "zeleno" i slično.	7.83% (9)	13.91% (16)	26.09% (30)	25.22% (29)	19.13% (22)	7.83% (9)	3.57
Radje bih kupio/la proizvod koji se	12.17% (14)	11.30% (13)	28.70% (33)	21.74% (25)	19.13% (22)	6.96% (8)	3.45

oglašava kao ekološki prihvatljiv, nego proizvod za koji se to ne tvrdi.							
Kupujem proizvode prema onome što je istaknuto na njihovoj ambalaži.	6.09% (7)	12.17% (14)	34.78% (40)	25.22% (29)	16.52% (19)	5.22% (6)	3.50
Vjerujem tvrdnjama oglašivača i ne provjeravam njihovu istinitost.	26.09% (30)	26.09% (30)	24.35% (28)	13.04% (15)	6.09% (7)	4.35% (5)	2.60
Radje bih kupio/la proizvod koji ima oznaku "EU Ecolabel" ili "Prijatelj okoliša".	10.43% (12)	10.43% (12)	22.61% (26)	25.22% (29)	23.48% (27)	7.83% (9)	3.64
Vjerujem u istinitost oznaka "EU Ecolabel" i "Prijatelj okoliša".	13.91% (16)	19.13% (22)	30.43% (35)	16.52% (19)	12.17% (14)	7.83% (9)	3.17
Radje bih kupio/la proizvod na čijoj je ambalaži istaknuto da se može reciklirati.	4.35% (5)	9.57% (11)	13.04% (15)	29.57% (34)	36.52% (42)	6.96% (8)	4.05
Recikliram sve što mogu.	6.09% (7)	6.09% (7)	13.04% (15)	23.48% (27)	37.39% (43)	13.91% (16)	4.22
Bitnija mi je cijena proizvoda, nego njegov utjecaj na okoliš.	7.83% (9)	15.65% (18)	36.52% (42)	9.13% (22)	20.00% (23)	0.87% (1)	3.30
Smatram da kupovinom ekološki prihvatljivih proizvoda doprinosim očuvanju okoliša.	7.83% (9)	8.70% (10)	20.87% (24)	24.35% (28)	33.91% (39)	4.35% (5)	3.81

Više ispitanika (40.87%) bi također radije kupilo proizvod koji se oglašava kao ekološki prihvatljiv, nego proizvod za koji se to ne tvrdi. Ovom tvrdnjom se može provjeriti koliko ispitanika zapravo vjeruje oglašivačima, odnosno ne sumnja u neistinitost takvih tvrdnji.

Iako odgovori na prethodna pitanja pokazuju kako ispitanici kupuju proizvode prema informacijama istaknutim na njihovoj ambalaži, najviše ispitanika (34.78%) je ocijenilo slaganje s ovom tvrdnjom ocjenom 3. Osim toga više ispitanika se slaže s navedenom tvrdnjom pa prosječna ocjena iznosi 3.50.

Čak 52.18% ispitanika ne vjeruje tvrdnjama oglašivača i provjerava njihovu istinitost, a samo 7 ispitanika (6.09%) u potpunosti vjeruje tvrdnjama oglašivača i ne provjerava njihovu istinitost. Prosječna ocjena za ovu tvrdnju iznosi 2.60 te se primjećuje kako ispitanici, vjerojatno poučeni vlastitim iskustvima, imaju visoku dozu nepovjerenja prema oglašivačima.

Prosječna ocjena za tvrdnju „Radije bih kupio/la proizvod koji ima oznaku "EU Ecolabel" ili "Prijatelj okoliša".“ iznosi 3.64, što znači da bi većina ispitanika radije kupila proizvod koji sadrži certifikate o ekološkoj proizvodnji. No kad je u pitanju vjerovanje u istinitost tih oznaka, većina ispitanika nije sigurna ili naginje neslaganju s navedenom tvrdnjom što pokazuje i prosječna ocjena od 3.17. Promatranjem razlike u prosječnim ocjenama za ove dvije tvrdnje može se zaključiti kako se potrošači žele barem osjećati kao da doprinose očuvanju okoliša jer će radije kupiti proizvod koji ima oznake ekološke proizvodnje, iako ne vjeruju u istinitost tih oznaka.

Ispitanici su uglavnom savjesni u vezi recikliranja što prikazuju i prosječne ocjene 4.05 za tvrdnju „Radije bih kupio/la proizvod na čijoj je ambalaži istaknuto da se može reciklirati.“ i 4.22 za tvrdnju „Recikliram sve što mogu.“ s kojom se 6.09% ispitanika u potpunosti ne slaže.

Kada su u pitanju odnos cijene i utjecaja proizvoda na okoliš, većini ispitanika je važnije da je proizvod koji kupuju neutralniji za okoliš, nego jeftiniji što se može i iščitati iz prosječne ocjene 3.30 za ovu tvrdnju.

Trećina ispitanika (33.91%) u potpunosti smatra da kupovinom ekološki prihvatljivih proizvoda doprinosi očuvanju okoliša, a skoro se još četvrtina (24.35%) ispitanika uglavnom slaže s tom tvrdnjom, što je vidljivo iz prosječne ocjene 3.81 za ovu tvrdnju.

Tablica 3: Tvrdnje vezane uz potrošačke navike, brigu za okoliš i ekomanipulaciju

Tvrdnje	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem	Ne znam/ne želim odgovoriti	
Ocjena	1	2	3	4	5	9	Prosječna ocjena za tvrdnju
Smatram da nema dovoljno ekološki prihvatljivih alternativa za proizvode koje kupujem.	3.48% (4)	5.22% (6)	33.04% (38)	21.74% (25)	26.09% (30)	10.43% (12)	3.93
Osjećam se bolje kada kupim proizvod na kojem piše da je ekološki prihvatljiv, organski, biološki ili slično.	12.17% (14)	13.91% (16)	21.74% (25)	23.48% (27)	23.48% (27)	5.22% (6)	3.48
Ne kupujem proizvode koji su štetni za okoliš ili životinje.	6.96% (8)	20.00% (23)	29.57% (34)	23.48% (27)	12.17% (14)	7.83% (9)	3.37
Informiram se o poduzećima od kojih kupujem.	7.83% (9)	23.48% (27)	34.78% (40)	16.52% (19)	13.04% (15)	4.35% (5)	3.17
Informiram se o proizvodima koje kupujem prije ili tijekom kupovine.	6.09% (7)	13.91% (16)	34.78% (40)	24.35% (28)	19.13% (22)	1.74% (2)	3.42
Mogu procijeniti koristi li se ekomanipulacija pri oglašavanju nekog proizvoda.	14.78% (17)	18.26% (21)	29.57% (34)	17.39% (20)	7.83% (9)	12.17% (14)	3.22
Nastavio/la bih kupovati proizvode određenih marki, iako znam da koriste ekomanipulaciju u marketingu.	18.26% (21)	20.00% (23)	31.30% (36)	12.17% (14)	11.30% (13)	6.96% (8)	2.99
Smatram da su proizvodi koje se lažno predstavlja kao ekološki prihvatljive štetniji za okoliš od onih koji nisu podložni ekomanipulaciji.	2.61% (3)	6.09% (7)	20.87% (24)	25.22% (29)	32.17% (37)	13.04% (15)	4.17
Smatram da bi marketinške poruke trebale biti strože	0.87% (1)	2.61% (3)	9.57% (11)	22.61% (26)	47.83% (55)	16.52% (19)	4.63

regulirane kako ne bi došlo do obmanjivanja potrošača.							
Smatram da bi ekomanipulacija trebala biti kažnjiva zakonom o zaštiti potrošača.	3.48% (4)	1.74% (2)	14.78% (17)	23.48% (27)	42.61% (49)	13.91% (16)	4.42

Kada je u pitanju informiranje o poduzećima od kojih kupuju, većina ispitanika (34.78%) je neodlučna. Neznatno više ispitanika se slaže s tom tvrdnjom, nego ne slaže te je stoga prosječna ocjena za ovu tvrdnju 3.17. Stanje je za tvrdnju „Informiram se o proizvodima koje kupujem prije ili tijekom kupovine.“ nešto bolje s prosječnom ocjenom slaganja 3.42. Iz toga proizlazi pretpostavka da potrošači više pažnje obraćaju na to hoće li im proizvod odgovarati, nego na poslovanje poduzeća koje je plasiralo taj proizvod.

Većina ispitanika (36.04%) u potpunosti ili uglavnom smatra da ne može procijeniti koristi li se ekomanipulacija pri oglašavanju nekog proizvoda. Dodatno još 29.57% ispitanika nije sigurno može li to procijeniti. Iz ovih rezultata se može zaključiti kako ispitanici smatraju da nisu dovoljno upućeni u metode ekomanipulacije, što se poklapa s njihovim odgovorima na pitanje o poznavanju tog pojma i prosječnom ocjenom koja za ovu tvrdnju iznosi 3.22.

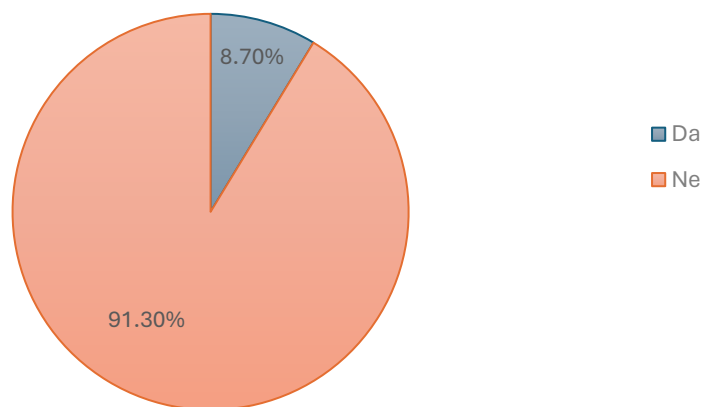
Iako bi neki od ispitanika nastavili kupovati proizvode određenih marki, premda znaju da te marke koriste ekomanipulaciju u marketingu, većina ispitanika se ne slaže s tom tvrdnjom, što potvrđuje i prosječna ocjena 2.99 za ovu tvrdnju. Iz ovih rezultata se može zaključiti da će većina potrošača bojkotirati marke za koje otkriju da koriste ekomanipulaciju jer će izgubiti povjerenje u njih.

Prosječnom ocjenom 4.17 ispitanici su ocijenili svoje slaganje s tvrdnjom „Smatram da su proizvodi koje se lažno predstavlja kao ekološki prihvatljive štetniji za okoliš od onih koji nisu podložni ekomanipulaciji.“. Iz toga proizlazi da potrošači smatraju kako kupovanjem proizvoda koji se lažno predstavlja više štete okolišu jer postoji manja vjerojatnost da će potražiti alternativni proizvod koji manje šteti okolišu ako nisu primijetili da je riječ o ekomanipulaciji.

Ispitanici su se najviše složili oko tvrdnje: „Smatram da bi marketinške poruke trebale biti strože regulirane kako ne bi došlo do obmanjivanja potrošača.“ koju su ocijenili prosječnom

ocjenom 4.63. Zanimljivo je da na ovo pitanje nije htjelo odgovoriti najviše ispitanika, čak 16.52%. Velik dio ispitanika se također slaže da bi ekomanipulacija trebala biti kažnjiva zakonom o zaštiti potrošača te su tu tvrdnju ocijenili prosječnom ocjenom 4.42. Može se zaključiti da potrošači smatraju kako bi ih regulative i provedba zakona trebali zaštititi od poduzeća koja koriste neetičke metode oglašavanja.

Za kraj su ispitanici upitani jesu li upućeni u neki od skandala povezanih s javnim prozivanjem marki/poduzeća u vezi s korištenjem ekomanipulacije u marketingu. Svega 10 ispitanika (8.70%) je na ovo pitanje odgovorilo potvrdno, dok čak 91.30% ispitanika nije upućeno u niti jedan skandal povezan s korištenjem ekomanipulacije. Ispitanici koji su odgovorili potvrdno, zamoljeni su da navedu primjere. Najzastupljeniji primjer je suđenje H&M-u [64] koje je navelo troje ispitanika. Ostali primjeri su se odnosili na Coca-Cola-u [65], Ikea-u [66], električne aute, Volkswagen „Dieselgate“ skandal. Jedan ispitanik se također osvrnuo na američku tvrtku Apple: „Apple sa svojom pričom o "štednji" papira na način da ne uključuju adaptere za punjenje uz mobilne uređaje kako bi kutija bila manja te samim tim bi bilo potrebno manje papira za izradu istih, a zapravo je to strategija da još dodatno prodaju adaptere.“



Graf 13: Jeste li upućeni u neki od skandala povezanih s ekomanipulacijom? (Izvor: istraživanje)

6.1. Ograničenja istraživanja

Provedeno anketno istraživanje o primjeni ekomanipulacije u marketingu ima određena ograničenja. S obzirom da je ispitivanje provedeno online, mogućnost sudjelovanja imali su samo ispitanici s pristupom internetu. Ovakvim ispitivanjem pogoduje se mlađim generacijama koje su informatički pismenije i provode više vremena na internetu, što je i vidljivo iz visokog udjela mlađih ispitanika u istraživanju. Detaljnijom analizom rezultata, vidljivo je da ukupan broj ispitanika starijih od 55 godina iznosi 5, odnosno samo 4.35% ispitanika starije je životne dobi. Shodno tome, ovo istraživanje ne pruža dovoljno relevantnih podataka o potrošačima starije dobi tako da se demografske karakteristike ispitanika sigurno mogu smatrati najvećim ograničenjem provedenog istraživanja i da se zaključci ne mogu generalizirati jer sve demografske skupine nisu jednako zastupljene.

7. Zaključak

Razvojem društva i tehnološkim napretkom, razvijaju se i različite inačice marketinga koje prate društvene promjene i potrebe potrošača. Tako je kao odgovor na porast društvene svijesti o zagađenju okoliša nastao i zeleni marketing. Cilj zelenog marketinga je smanjiti negativan utjecaj marketinških aktivnosti na okoliš. Međutim, usporedno s razvojem zelenog marketinga, pojavila se i pojava ekomanipulacije, što označava zavaravajuće predstavljanje proizvoda i usluga kao ekološki prihvatljivih. Kako bi se pobliže istražila ekomanipulacija i njezin utjecaj na potrošače, provedena su mnoga istraživanja poput ovog koja kao dodatni cilj imaju osvijestiti društvo o pojavi neetičkih marketinških metoda.

Sve veći broj potrošača trudi se inkorporirati ekološki prihvatljivije navike u svojim životima te je zbog toga podložno ekomanipulaciji. Većina potrošača izražava zabrinutost za stanje okoliša te želi svojim izborom proizvoda i usluga pozitivno djelovati na okoliš i sudjelovati u njegovom očuvanju. S druge strane postoje poduzeća koja to prepoznaju kao priliku za plasiranje neistinitih marketinških poruka, kada bi potrošačima mogla omogućiti da zajedno doprinesu društveno korisnim ciljevima. Stoga je ključno da marketinške tehnike i komunikacija budu transparentne i jasne, odnosno da ne obmanjuju potrošače.

Unatoč tome što su za nepovjerenje u marketinške poruke kriva poduzeća koja oglašavaju proizvode bez pokrića, na potrošačima je da ne budu obeshrabreni neetičkim praksama poduzeća te da istraže kojim markama mogu vjerovati, a osude poduzeća koja koriste ekomanipulativne marketinške tehnike. Poduzeća bi trebala koristiti priznate i valjane sustave objektivnog certificiranja kako bi potrošačima dokazala istinitost zelenih tvrdnji koje oglašavaju, olakšala sudjelovanje u očuvanju okoliša i stekla njihovo povjerenje.

Korištenje ekomanipulacije negativno utječe na percepciju marke od strane potrošača, što provedeno istraživanje i potvrđuje. No također, prema provedenom istraživanju većina potrošača u Hrvatskoj nije ni upoznata s pojmom ekomanipulacije te samim time ne mogu ni prepoznati korištenje iste. Upravo se zbog neupućenosti potrošača u neetičke prakse poduzeća mnoge organizacije i zakonodavna tijela trude osvijestiti i zaštititi potrošače od ekomanipulacije, što se može vidjeti i po nedavnim inicijativama Europske Unije po pitanju manipulativnog oglašavanja.

Popis literature

- [1] A. Lučić, *Etika i društvena odgovornost marketinga*, Zagreb: Narodne Novine, 2020.
- [2] P. Kotler, K.L. Keller, *Upravljanje marketingom*, 12. izd, Zagreb: MATE, 2008.
- [3] P. Kotler, H. Kartajana, I. Setiawan, *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*, USA: John Wiley&Sons, 2010.
- [4] J. Previšić, Đ. Ozretić Došen, *Marketing*, Zagreb:Adverta, 2004.
- [5] Ben and Jerry's, "Issues we care about," 2022. [Na internetu]. Dostupno: <https://www.benjerry.com/values/issues-we-care-about> [pristupano 27.02.2024.]
- [6] Biovega, "Kriteriji odabira i sustav kontrole | Biovega," , (bez dat.). [Na internetu]. Dostupno: <https://biovegagrupa.hr/u-sto-vjerujemo/kriteriji-odabira-i-sustav-kotrole/> [pristupano 27.02.2024.]
- [7] MojPosao, "Više od 7 tisuća zaposlenika reklo je svoje: Najbolji poslodavci u 2023. su Infinum, The Productive Company i Kodilion," , (11.12.2023.). [Na internetu]. Dostupno: <https://www.moj-posao.net/Vijest/83835/Vise-od-7-tisuca-zaposlenika-reklo-je-svoje-Najbolji-poslodavci-u-2023-su-Infinum-The-Productive-Company-i-Kodilion/2/> [pristupano 27.02.2024.]
- [8] Infinum, "Benefits", (bez dat.). [Na internetu]. Dostupno: <https://infinum.com/careers/benefits/> [pristupano 27.02.2024.]
- [9] D. Dobrinić, I. Gregurec, *Integrirani marketing*, Varaždin: Fakultet organizacije i informatike, 2016.
- [10] Hrvatski jezični portal, „Konzumerizam“ , (bez dat.). [Na internetu]. Dostupno: https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=elpuWBc%3D&keyword=konzumerizam [pristupano 27.02.2024.]
- [11] "O udruzi - Hrvatska Udruga za Zaštitu Potrošača", (04.03.2016.). [Na internetu]. Dostupno: <https://huzp.hr/o-nama/> [pristupano 27.02.2024.]
- [12] American Marketing Association, "AMA statement of ethics," (svibanj, 2021.). [Na internetu]. Dostupno: <https://www.ama.org/ama-statement-of-ethics/> [pristupano 27.02.2024.]
- [13] "O nama", Zelena akcija, (bez dat.). [Na internetu]. Dostupno: <https://www.zelena-akcija.hr/hr/o-nama> [pristupano 27.02.2024.]
- [14] M. Ham, J. Forjan, „Istraživanje potrošača u funkciji procjene stanja i perspektive primjene zelenog marketinga u Republici Hrvatskoj“ u *Marketing i održivi razvitak*, Osijek: Ekonomski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, 2010., str. 225 – 241
- [15] "What are the 3Rs (for the environment)? Reduce, reuse, recycle", (26.06.2023.). [Na internetu]. Dostupno: <https://www.gwp.co.uk/guides/what-are-the-3rs/#:~:text=There%20is%20considerable%20debate%20on> [pristupano 27.02.2024.]

- [16] K. Peattie, *Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing*, Marketing Review 2/2, (2001.). str. 129-146. Web : <https://www.marketch.su/pdf/Towards-Sustainability-The-Third-Age-Peattie-2001.pdf> [pristupano 18.02.2024.]
- [17] American Marketing Association, "Definitions of Marketing", (bez dat.). [Na internetu]. Dostupno: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/#:~:text=Green%20Marketing> [pristupano 15.02.2024.]
- [18] K. Chitra, *In research of the green consumers: a perceptual study*, Journal of service Research 7/1, 2007, str. 173-191.
- [19] D. A. Fuller, *Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues*. Thousand Oaks, CA, USA: Sage Publications. 1999., str.4. Web: https://books.google.hr/books?hl=en&lr=&id=hsdyAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=D.+A.+Fuller,+Sustainable+Marketing:+Managerial-Ecological+Issues.+Thousand+Oaks,+CA,+USA:+Sage+Publications.+1999.&ots=qFvU3ktLqb&sig=hWF6tUL4VQXw-pXc-12fvB1xTVA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false [pristupano 17.02.2024.]
- [20] A. Nefat, *Strategije održivog marketinga*, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2019.
- [21] T. Rume, S.M. Didar-UI Islam, *Environmental effects of COVID-19 pandemic and potential strategies of sustainabilit*, National Library of Medicine, 2020. Web: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7498239/> [pristupano 05.03.2024.]
- [22] A. Nefat, *Zeleni marketing*, Pula:Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2015.
- [23] K. Peattie, „Green Marketing“ u *The Marketing Book 6th Edition*, M. J. Baker & S. Hart Ur. USA: Butterworth-Heinemann, 2008 str. 562-585.
- [24] Blauer Engel, "Ecolabel with history | Blue Angel", (bez dat.). [Na internetu]. Dostupno: <https://www.blauer-engel.de/en/blue-angel/our-label-environment/ecolabel-history#:~:text=In%201978%20the%20Blue%20Angel> [pristupano 15.02.2024.]
- [25] K. Antolović, P.Haramija, *Odgovorno oglašavanje*, Zagreb: Udruga HURA, 2015., str. 199
- [26] M. Tolušić, Lj. Dumančić, Z. Tolušić, "Primjena zelenog marketinga u Vukovarsko-srijemskoj županiji" u *Praktični menadžment*, vol. 4, br 2, 2013., str. 43-49. <https://hrcak.srce.hr/118660>
- [27] "dm Hrvatska | dm-drogerie markt Hrvatska", (bez dat.). [Na internetu]. Dostupno: <https://www.dm.hr/tvrtka/drustvena-odgovornost/ekoloska-osvijestenost/osvijesteni-izbor-proizvoda/dm-eko-punionice-1003626> [pristupano 15.02.2024.]
- [28] "EU Ecolabel", Hrvatska gospodarska komora. (bez dat.). [Na internetu]. Dostupno: <https://hgk.hr/eko-oznake/eu-ecolabel> [pristupano 15.02.2024.]
- [29] Deloitte, "Sustainable Consumer 2023 - Sustainable Products", (bez dat.). [Na internetu]. Dostupno: <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/sustainable-consumer-what-consumers-care-about.html> [pristupano 15.02.2024.]
- [30] Deloitte, "Sustainable Consumer 2023 - Sustainable Consumption", (bez dat.). [Na internetu]. Dostupno: <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer->

- [business/articles/sustainable-consumer-what-consumers-need.html](https://www.researchgate.net/publication/354064399_IS_GREEN_MARKETING_AN_OXYMORON_A_HOLISTIC_VIEWPOINT) [pristupano 15.02.2024.]
- [31] J. Izagirre-Olaizola, "IS GREEN MARKETING AN OXYMORON? A HOLISTIC VIEWPOINT", *Trames. Journal of the Humanities and Social Sciences*, vol. 25, no. 3, 2021, str. 333. Web: https://www.researchgate.net/publication/354064399_IS_GREEN_MARKETING_AN_OXYMORON_A_HOLISTIC_VIEWPOINT [pristupano 07.02.2024.]
- [32] Zakon o nedopuštenom oglašavanju. NN 43/09, (2009-2024). [Na internetu]. Dostupno: <https://www.zakon.hr/z/229/Zakon-o-nedopushtenom-oglasavanju> [pristupano 01.02.2024.]
- [33] "Press corner", European Commission - European Commission. (bez dat.). [Na internetu]. Dostupno: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/hr/fs_22_2099 [pristupano 01.02.2024.]
- [34] "Zaustavljanje manipulativnog marketinga: kako EU regulira zelene tvrdnje?", Europski parlament, (15.01.2024.). [Na internetu]. Dostupno: <https://www.europarl.europa.eu/topics/hr/article/20240111STO16722/zaustavljanje-manipulativnog-marketinga-kako-eu-regulira-zelene-tvrdnje> [pristupano 15.03.2024.]
- [35] J. Pearson, "Turning Point. Are We Doing the Right Thing? Leadership and Prioritisation for Public Benefit", *Journal of Corporate Citizenship*, vol. 2010, no. 37, str. 37–40, 2010. Web: <https://www.jstor.org/stable/jcorpciti.37.37> [pristupano 02.03.2024.]
- [36] Oxford English Dictionary, "greenwashing, n. meanings, etymology and more | Oxford English Dictionary", (bez dat.). [Na internetu]. Dostupno: https://www.oed.com/dictionary/greenwashing_n?tl=true&tab=etymology [pristupano 15.02.2024.]
- [37] Oxford English Dictionary, "greenwashing, n. meanings, etymology and more | Oxford English Dictionary", (bez dat.). [Na internetu]. Dostupno: https://www.oed.com/dictionary/greenwashing_n?tl=true&tab=meaning_and_use [pristupano 15.02.2024.]
- [38] D. Bačun, M. Matešić, M. A. Omazić, *Leksikon održivog razvoja*, Zagreb: Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj, 2012. Web: http://www.dop.hr/wp-content/uploads/leksikon_ozrzivog_razvoja.pdf [pristupano 21.02.2024.]
- [39] TerraChoice, "The "Six Sins of Greenwashing TM " A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets", (2007), [Na internetu]. Dostupno: https://sustainability.usask.ca/documents/Six_Sins_of_Greenwashing_nov2007.pdf [pristupano 17.02.2024.]
- [40] "Moroccan Argan Oil Shampoo | Herbal Essences Arabia", Herbal Essences. (bez dat.). [Na internetu]. Dostupno: <https://herbalessencesarabia.com/en/our-products/argan-oil-collection/argan-oil-of-morocco-shampoo/> [pristupano 02.03.2024.]
- [41] "Štedna žarulja E27/20W/230V 2700K - GE Lighting", Svijet svjetiljki. (bez dat.). [Na internetu]. Dostupno: <https://www.svijet-svjetiljki.hr/stedna-zarulja-e27-20w-230v-2700k-ge-lighting/> [pristupano 02.03.2024.]

- [42] "Burt's Bees Chemical-Free Sunscreen SPF 30", Beautylish. (bez dat.). [Na internetu]. Dostupno: <https://www.beautylish.com/p/burts-bees-chemical-free-sunscreen-spf-30> [pristupano 02.03.2024.]
- [43] J. V. Khatani, "Phthalate Regulations in the United Kingdom: An Overview", *Compliance Gate*, (22.09.2022.), [Na internetu]. Dostupno: https://www.compliancegate.com/phthalate-regulations-united-kingdom/#Regulation_EC_No_12232009_on_Cosmetic_Products [pristupano 22.02.2024.]
- [44] Jason UK, "Softening Cocoa Butter Hand&Body Lotion", (bez dat.). [Slika]. Dostupno: <https://www.jasonnaturalcare.co.uk/shop/softening-cocoa-butter-hand-body-lotion> [pristupano 25.02.2024.]
- [45] "Hefty Recycling Bags", Truth in Advertising. (bez dat.). [Na internetu]. Dostupno: <https://truthinadvertising.org/articles/hefty-recycling-bags-2/> [pristupano 02.03.2024.]
- [46] H. Abelvik-Lawson, "Fashion greenwash: how companies are hiding the true environmental costs of fast fashion", *Greenpeace UK*, (24.04.2023.). [Na internetu]. Dostupno: <https://www.greenpeace.org.uk/news/fashion-greenwash-report-companies-hiding-true-environmental-costs-fast-fashion/> [pristupano 25.02.2024.]
- [47] GreenPeace, "GREENWASH DANGER ZONE Report 10 years after Rana Plaza fashion labels conceal a broken system.", (bez dat.). [Na internetu]. Dostupno: https://www.greenpeace.de/publikationen/Greenpeace_Report_Greenwash_Danger_Zone.pdf [pristupano 25.02.2024.]
- [48] Z. Mahmood, "Ultra-fast fashion is taking over – and using every trick in the book to get us addicted," *The Guardian*, (18.04.2022.). [Na internetu]. Dostupno: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2022/apr/18/ultra-fast-fashion-retail-sites-shein> [pristupano 03.03.2024.]
- [49] V. Wohlgemuth, "Ultrafast fashion giant Shein takes greenwashing to a new low: charitywash," *Greenpeace International*, (17.06.2022.). [Na internetu]. Dostupno: <https://www.greenpeace.org/international/story/54429/ultrafast-fashion-giant-shein-takes-greenwashing-to-new-low-charitywash/> [pristupano 03.03.2024.]
- [50] R. Ahmed, "Coca-Cola, McDonald's and PepsiCo named UK's biggest packaging polluters," *The Guardian*, (21.07.2023.). [Na internetu]. Dostupno: <https://www.theguardian.com/environment/2023/jul/21/coca-cola-mcdonalds-pepsico-named-uk-biggest-packaging-polluters-surfers-against-sewage> [pristupano 03.03.2024.]
- [51] R. Speare-Cole, "Coca-Cola and Nestle Accused of Greenwashing over Bottle Recycling Claims," *The Independent*, (07.11.2023.). [Na internetu]. Dostupno: <https://www.independent.co.uk/business/cocacola-and-nestle-accused-of-greenwashing-over-bottle-recycling-claims-b2443118.html> [pristupano 03.03.2024.]

- [52] McDonald's Corporation, *Impact Report 2022-2023*, (bez dat.). [Na internetu]. Dostupno: https://corporate.mcdonalds.com/content/dam/sites/corp/nfl/pdf/McDonalds_PurposeImpact_ProgressReport_2022_2023.pdf [pristupano 03.03.2024.]
- [53] Supreme Court of the State New York, County of Erie: PEOPLE OF THE STATE OF NEW YORK, by Letitia James, Attorney General of the State of New York, Plaintiff, - against - PEPSICO, INC.; FRITO-LAY, INC.; FRITO-LAY NORTH AMERICA, INC., Defendants. (bez dat.). [Na internetu]. Dostupno: https://ag.ny.gov/sites/default/files/court-filings/pepsico-complaint_0.pdf [pristupano 03.03.2024.]
- [54] J. Bartholomew, "I'm not buying new stuff any more': the young people getting into 'degrowth'", *The Guardian*, (03.12.2023.) [Na internetu]. Dostupno: <https://www.theguardian.com/environment/2023/dec/03/im-not-buying-new-stuff-any-more-the-young-people-getting-into-degrowth> [pristupano 03.03.2024.]
- [55] M. Dinich, "40% of adults splurge on toys they never had as children" *Jacksonville Journal-Courier*, (bez dat.). [Na internetu]. Dostupno: <https://www.myjournalcourier.com/news/article/spending-on-toys-18207383.php> [pristupano 03.03.2024.]
- [56] M. Kuzminov, "Council Post: How Influencer Marketing Can Help Increase Sales Amid Uncertain Times" *Forbes*, (05.09.2023.). [Na internetu]. Dostupno: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/09/05/how-influencer-marketing-can-help-increase-sales-amid-uncertain-times/> [pristupano 03.03.2024.]
- [57] Noenickx, "The picky buying habits of Gen Z consumers" *www.bbc.com*, (20.12.2023.). [Na internetu]. Dostupno: <https://www.bbc.com/worklife/article/20231218-the-picky-buying-habits-of-gen-z-consumers> [pristupano 03.03.2024.]
- [58] T. Devaney, "Nearly 40% of millennials overspend to keep up with friends" *Credit Karma*, (05.04.2018.). [Na internetu]. Dostupno: <https://www.creditkarma.com/insights/i/fomo-spending-affects-one-in-four-millennials> [pristupano 03.03.2024.]
- [59] "Luxury fashion's sustainable future: How pre-owned items are paving the way" *Bizcommunity*, (bez dat.). [Na internetu]. Dostupno: <https://www.bizcommunity.com/article/luxury-fashions-sustainable-future-how-pre-owned-items-are-paving-the-way-238957a> [pristupano 03.03.2024.]
- [60] F. Mao, "Why are people stockpiling toilet paper?" *BBC News*, (04.03.2020.). [Na internetu]. Dostupno: <https://www.bbc.com/news/world-australia-51731422> [pristupano 02.03.2024.]
- [61] "More than half of shoppers prepared to boycott greenwashing firms, poll suggests" *The Independent*, (18.09.2023.). [Na internetu]. Dostupno: <https://www.independent.co.uk/business/more-than-half-of-shoppers-prepared-to-boycott-greenwashing-firms-poll-suggests-b2413496.html> [pristupano 01.03.2024.]

- [62] C. Urie, "There's a sneaky reason why you always see red and yellow on fast food logos" *Business Insider*, (10.09.2018.). [Na internetu]. Dostupno: <https://www.businessinsider.com/fast-food-colors-make-you-hungry-2018-9> [pristupano 02.03.2024.]
- [63] G. Kell, "From Emissions Cheater To Climate Leader: VW's Journey From Dieselgate To Embracing E-Mobility" *Forbes*, (bez dat.). [Na internetu]. Dostupno: <https://www.forbes.com/sites/georgkell/2022/12/05/from-emissions-cheater-to-climate-leader-vws-journey-from-dieselgate-to-embracing-e-mobility/?sh=5469085d68a5> [pristupano 04.03.2024.]
- [64] B. Sierra, "H&M is Being Sued For 'Misleading' Sustainability Marketing. What Does This Mean for the Future of Greenwashing?" *The Sustainable Fashion Forum*, (17.08.2022.). [Na internetu]. Dostupno: <https://www.thesustainablefashionforum.com/pages/hm-is-being-sued-for-misleading-sustainability-marketing-what-does-this-mean-for-the-future-of-greenwashing> [pristupano 04.03.2024.]
- [65] "Coca-Cola and Nestle accused of misleading eco claims" *www.bbc.com*, (bez dat.). [Na internetu]. Dostupno: <https://www.bbc.com/news/business-67343893#> [pristupano 04.03.2024.]
- [66] Earthsight, "Ikea's response to its illegal timber scandal is a sham. Here's why", (29.10.2020.). [Na internetu]. Dostupno: <https://www.earthsight.org.uk/news/blog-ikea-response-illegal-timber-scandal-is-a-sham-heres-why> [pristupano 04.03.2024.]

Popis slika

Slika 1: Herbal Essences šampon	15
Slika 2: Štedna žarulja proizvođača GE	16
Slika 3: Burt's Bees krema za sunčanje	17
Slika 4: Losion marke Jason	18
Slika 5: Papirići za motanje Smoking.....	19
Slika 6: Plastični otpad prikupljen u travnju 2022. iz Erie marine.....	22
Slika 7: Model crne kutije	23
Slika 8: Sudioništvo potrošača u procesu odlučivanja	26

Popis tablica i grafova

Graf 1: Korištenje 6 grijeha ekomanipulacije prema kategoriji	20
Graf 3: Dobna skupina ispitanika	29
Graf 4: Zanimanje ispitanika	30
Graf 5: Završeni stupanj obrazovanja ispitanika.....	30
Graf 6: Bračni status ispitanika	31
Graf 7: Broj članova kućanstva u kojem ispitanik živi.....	31
Graf 8: Regija	32
Graf 9: Broj stanovnika u mjestu u kojem ispitanik živi	32
Graf 10: Ukupni mjesečni prihodi kućanstva ispitanika	33
Graf 11: Jeste li se ikada susreli s pojmom ekomanipulacije?	34
Graf 12: Jeste li ikada primijetili korištenje ekomanipulacije?	35
Tablica 1: Tvrdnje vezane uz potrošačke navike, brigu za okoliš i ekomanipulaciju	36
Tablica 2: Tvrdnje vezane uz potrošačke navike, brigu za okoliš i ekomanipulaciju	38
Tablica 3: Tvrdnje vezane uz potrošačke navike, brigu za okoliš i ekomanipulaciju	41
Graf 13: Jeste li upućeni u neki od skandala povezanih s ekomanipulacijom?	43

Prilog – Anketni upitnik

Anketni upitnik o primjeni ekomanipulacije u marketingu

Poštovani,

Istraživanje koje će se provesti nema nikakav komercijalni karakter i provodi se isključivo u svrhu dobivanja rezultata potrebnih za izradu završnog rada na Fakultetu organizacije i informatike. Cilj je istražiti koliko se ekomanipulacija koristi u marketingu i koliko ju potrošači primjećuju. Riječ je o vrsti neetičkog marketinga gdje se poduzeća služe raznim marketinškim tehnikama kako bi manipulirali potrošačima nudeći im prividno ekološki prihvatljive proizvode. Rezultati anketnog upitnika će biti analizirani i prikazani u samom radu te Vas zbog toga molim da iskreno odgovorite na sva pitanja. Ispunjavanjem ankete garantiram Vam 100%-tnu anonimnost i povjerljivost informacija. Unaprijed zahvaljujem na sudjelovanju.

S poštovanjem,
Tomislava Cafuk
tcafuk@student.foi.hr

Demografska pitanja

1.Spol:

- a) Muško
- b) Žensko
- c) Ne želim odgovoriti

2.Dob:

- a) 15-24
- b) 25-34
- c) 35-44
- d) 45-54
- e) 55-64
- f) više od 65 godina

3.Zanimanje:

- a) učenik ili student
- b) zaposlen (u stalnom radnom odnosu ili na određeno vrijeme)
- c) kućanica/domaćica
- d) nezaposlen
- e) umirovljenik
- f) Ostalo

4.Završeni stupanj obrazovanja:

- a) nezavršena osnovna škola (8 godina)
- b) završena osnovna škola (8 godina)
- c) završena dvogodišnja ili trogodišnja srednja škola (KV ili VKV)
- d) završena četverogodišnja srednja škola (SSS)
- e) završena viša škola/fakultet (VŠS ili VSS)
- f) završen magisterij
- g) završen doktorat

5.Bračni status:

- a) Slobodan/na (neoženjen,/neudata)
- b) U braku ili u nevjenčanom braku/zajednički život
- c) Rastavljen/a
- d) Udovac/ica

6.Broj članova kućanstva:

- a) 1
- b) 2
- c) 3

- d) 4
- e) 5
- f) 6
- g) 7
- h) 8
- i) Više od 8

7.Regija:

- a) Zagreb i okolica
- b) Sjeverna Hrvatska
- c) Slavonija
- d) Lika, Kordun, Banovina
- e) Istra, Primorje, Gorski Kotar
- f) Dalmacija

8.Veličina naselja:

- a) Do 5.000 stanovnika
- b) 5.000 - 10.000 stanovnika
- c) 10.001 - 50.000 stanovnika
- d) 50.001 - 100.000 stanovnika
- e) 100.001 i više stanovnika

9.Ukupni mjesečni prihodi kućanstva:

- a) do 4.000 kuna
- b) 4.001 – 6.000 kuna
- c) 6.001 – 9.000 kuna
- d) 9.001 – 14.000 kuna

- e) 14.001 – 17.000 kuna
- f) 17.001 – 20.000 kuna
- g) 20.001 – 30.000 kuna
- h) 30.001 – 40.000 kuna
- i) više od 40.000 kuna
- j) ne zna/ne želi reći

Anketna pitanja

10. Jeste li se ikada susreli s pojmom ekomanipulacije, odnosno *greenwashing-a*?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne znam

11. Gdje ste se susreli s pojmom ekomanipulacije?

12. Jeste li ikada primijetili korištenje ekomanipulacije?

- a) Da
- b) Ne

13. Opišite primjer s kojim ste se susreli.

14. Izrazite svoje slaganje, odnosno neslaganje s ponuđenim tvrdnjama koristeći skalu od 1 do 5, gdje ocjena „1“ znači da se UOPĆE NE SLAŽETE s tvrdnjom, a ocjena „5“ da se U POTPUNOSTI SLAŽETE s tvrdnjom. (NAPOMENA: Ako ne znate ili ne želite odgovoriti odaberite ocjenu 9).

Tvrdnja	1 - Uopće se ne slažem	2 - Ne slažem se	3 - Niti se slažem, niti se ne slažem	4 - Slažem se	5 - U potpunosti se slažem	9 - Ne znam/ne želim odgovoriti
Zabrinut/a sam za trenutno i buduće stanje okoliša.	1	2	3	4	5	9
Važan mi je integritet i etičnost poduzeća od kojih kupujem.	1	2	3	4	5	9
Moja briga za okoliš utječe na to koje proizvode kupujem.	1	2	3	4	5	9
Tražim ekološki prihvatljivije alternative proizvoda koje kupujem.	1	2	3	4	5	9
Izdvojio/la bih više novaca za ekološki prihvatljiv proizvod.	1	2	3	4	5	9
Smatram da ekološki prihvatljivi proizvodi nisu dovoljno dostupni.	1	2	3	4	5	9
Smatram da su više cijene ekološki prihvatljivih proizvoda opravdane.	1	2	3	4	5	9
Kupujem odjeću u trgovinama "brze mode" (eng. fast fashion) npr. H&M, Zara, Bershka, New Yorker.	1	2	3	4	5	9
Radije bih kupio/la proizvod koji je pakiran u ambalažu od recikliranih materijala.	1	2	3	4	5	9

Tvrdnja	1 - Uopće se ne slažem	2 - Ne slažem se	3 - Niti se slažem, niti se ne slažem	4 - Slažem se	5 - U potpunosti se slažem	9 - Ne znam/ne želim odgovoriti
Radije bih kupio/la proizvod čija ambalaža sadrži prikaze prirode ili slične sugestivne prikaze koji insinuiraju da je proizvod ekološki prihvatljiviji.	1	2	3	4	5	9
Radije bih kupio/la proizvod čija ambalaža sadrži oznake i epitete poput "ekološki prihvatljivo", "prirodno", "vegansko", "organsko", "održivo", "zeleno" i slično.	1	2	3	4	5	9
Radije bih kupio/la proizvod koji se oglašava kao ekološki prihvatljiv, nego proizvod za koji se to ne tvrdi.	1	2	3	4	5	9
Kupujem proizvode prema onome što je istaknuto na njihovoj ambalaži.	1	2	3	4	5	9
Vjerujem tvrdnjama oglašivača i ne provjeravam njihovu istinitost.	1	2	3	4	5	9
Radije bih kupio/la proizvod koji ima oznaku "EU Ecolabel" ili "Prijatelj okoliša".	1	2	3	4	5	9
Vjerujem u istinitost oznaka "EU Ecolabel" i "Prijatelj okoliša".	1	2	3	4	5	9
Radije bih kupio/la proizvod na čijoj je ambalaži istaknuto da se može reciklirati.	1	2	3	4	5	9
Recikliram sve što mogu.	1	2	3	4	5	9

Tvrdnja	1 - Uopće se ne slažem	2 - Ne slažem se	3 - Niti se slažem, niti se ne slažem	4 - Slažem se	5 - U potpunosti se slažem	9 - Ne znam/ne želim odgovoriti
Bitnija mi je cijena proizvoda, nego njegov utjecaj na okoliš.	1	2	3	4	5	9
Smatram da kupovinom ekološki prihvatljivih proizvoda doprinosim očuvanju okoliša.	1	2	3	4	5	9
Smatram da nema dovoljno ekološki prihvatljivih alternativa za proizvode koje kupujem.	1	2	3	4	5	9
Osjećam se bolje kada kupim proizvod na kojem piše da je ekološki prihvatljiv, organski, biološki ili slično.	1	2	3	4	5	9
Ne kupujem proizvode koji su štetni za okoliš ili životinje.	1	2	3	4	5	9
Informiram se o poduzećima od kojih kupujem.	1	2	3	4	5	9
Informiram se o proizvodima koje kupujem prije ili tijekom kupovine.	1	2	3	4	5	9
Mogu procijeniti koristi li se ekomanipulacija pri oglašavanju nekog proizvoda.	1	2	3	4	5	9
Nastavio/la bih kupovati proizvode određenih marki, iako znam da koriste ekomanipulaciju u marketingu.	1	2	3	4	5	9
Smatram da su proizvodi koje se lažno predstavlja kao ekološki prihvatljive štetniji	1	2	3	4	5	9

Tvrdnja	1 - Uopće se ne slažem	2 - Ne slažem se	3 - Niti se slažem, niti se ne slažem	4 - Slažem se	5 - U potpunosti se slažem	9 - Ne znam/ne želim odgovoriti
za okoliš od onih koji nisu podložni ekomanipulaciji.						
Smatram da bi marketinške poruke trebale biti strože regulirane kako ne bi došlo do obmanjivanja potrošača.	1	2	3	4	5	9
Smatram da bi ekomanipulacija trebala biti kažnjiva zakonom o zaštiti potrošača.	1	2	3	4	5	9

15. Jeste li upućeni u neki od skandala povezanih s javnim prozivanjem marki/poduzeća u vezi s korištenjem ekomanipulacije u marketingu?

a) Da

b) Ne

16. Navedite primjer.