

Greenwashing - Tamna strana zelenog marketinga

Borić, Dora

Graduate thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Zagreb School of Business / Poslovno veleučilište Zagreb**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:180:408982>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[Repository ZSB - Final papers Zagreb School of Business](#)



POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Dora Borić Radić

***Greenwashing* - Tamna strana zelenog
marketinga**

diplomski rad

na stručnom diplomskom studiju

Zagreb, rujan, 2023. godine

POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Stručni diplomski studij Marketinga i komunikacija

***Greenwashing - Tamna strana zelenog
marketinga***

diplomski rad

MENTOR

Doc. dr. sc. Tanja Grmuša, prof. struč. stud.

STUDENT

Dora Borić Radić, bacc. oec.

Zagreb, rujan, 2023. godine

SAŽETAK

U ovome radu prikazat će se važnost razumijevanja pojma *greenwashinga* i kako se isti razlikuje od klasičnog zelenog marketinga. Zeleni marketing sam po sebi ima graničnu inspiraciju iza sebe, no mnogi vjeruju da njegov pozitivan učinak na potrošača i zajednicu nadoknađuje ne uvijek čiste namjere i motivacije proizvođača, no kao što i naslov ovog diplomskog rada upućuje, *greenwashing* je tamna strana zelenog marketinga i u ovoj praksi pozitivan element manjka. Osim toga, na aktualnim primjerima iz svijeta prikazat će se na koji način se *greenwashing* koristi kao tehnika u etički ne prihvatljivom načinu marketinške komunikacije. *Greenwashing* kao pojam relativno je nov, njegov nastanak nadahnut je brojnim nemoralnim ili jednostavno neprihvatljivim praksama u stvaranju marketinških sadržaja kao odgovor na rast u želji potrošača prema zelenim i održivim praksama. S obzirom na to da stvarna promjena i racionaliziranje poslovanja generalno iziskuju brojna ulaganja, bilo u ljudstvu, financijama, vremenu ili edukaciji, mnoge korporacije odlučuju koristiti *greenwashing* kao komunikacijski alat s ciljem lažnog ili nepotpunog predstavljanja poslovanja svoje firme i njenih djelovanja na širu zajednicu tijekom procesa proizvodnje, distribucije i zbrinjavanja otpada. Važnost očuvanja prirode i prilagodbi načina života svih pojedinaca, ali i korporacija istaknuto je na brojne načine. Svjedoci smo svakodnevnom obaranju rekorda, no onih negativnih. Ova godina, 2023., posebno je istaknula opasnosti i prijetnje koje nas čekaju u bliskoj budućnosti ukoliko se stvari ne počnu drastično mijenjati. Prijetnje koje se u ovom trenutku manifestiraju su osjetne i vidljive svakom stanovniku planeta Zemlje i sudeći po upozorenjima stručnjaka, situacija će se samo pogoršavati. Upravo iz tog razloga *greenwashing* predstavlja veliku prijetnju i novi udarac za društvo koje je na putu prema energetskej revoluciji i ekološkoj racionalizaciji. Ovaj se rad detaljno bavi istraživanjem o ovoj pojavi, stavljanju u kontekst s vremenom i istraživačkim pitanjima kao i educiranjem budućih čitatelja o odabranoj temi. Za potrebe ovoga rada provele su se dvije fokus grupe kojima je cilj bio detaljnije istražiti svjesnost tržišta potrošača, ali i struke, kao i generalne stavove i akcije koje se primjenjuju tijekom donošenja odluka o kupnji ili djelovanju unutar struke. Ovaj rad je stvoren sa čežnjom za boljim razumijevanjem tržišnih trendova, trendova u marketingu i stvaranjem veće svijesti i educiranosti kada je u pitanju stvaranje sadržaja, usluga i proizvoda te s ciljem na podizanje svijesti prema vlastitoj ulozi u zajednici.

Ključne riječi: *greenwashing, marketing, etika, okoliš, ekologija.*

SUMMARY

In the paper will be displayed the importance of understanding the concept of greenwashing and its differences compared to classical green marketing. Green marketing by itself has limited inspiration but it has been accepted that its positive effects on consumers and communities compensate for the intentions and motivations of the producer, which needn't always be entirely pure. As indicated by the title of the paper greenwashing refers to the dark side of green marketing and is in this practice a positive element of deficiency. It will be additionally displayed on current examples worldwide how greenwashing is used as a technique in an ethically unacceptable way of marketing communication. Greenwashing is a relatively new concept. It has been prompted by numerous immoral or simply unacceptable practices in creating marketing content as a response to the growing consumer desire for green and sustainable practices. Since actual business changes and rationalization generally require considerable investments (manpower, finance, time, education), a great number of corporations have decided to use greenwashing as a communication tool for false or incomplete presentation of the company business and its impact on the wider community during the process of production, distribution and waste disposal. The importance of preserving nature and lifestyle adjustment of both an individual and the corporation is highlighted in numerous ways. Negative records are being broken every day. Particularly noticeable in this year, (2023), are dangers and threats that await us in the not-so-distant future unless things start to change drastically. The threats manifesting at this moment are tangible and visible to every inhabitant of the planet Earth, and, judging by the warnings of experts, the situation will only worsen. It is precisely for this reason that greenwashing represents a major threat and a new blow to the society moving toward the energy revolution and ecological rationalization. The paper deals in detail with the researches conducted on this phenomenon in order to put them in context with time and research issues and educate future readers on the chosen topic. For the purpose of this paper two focus groups investigated in more detail the awareness of both the consumer market and the profession, the general attitudes and actions applied during the decision-making of purchase and activities within the profession. The aim of the paper is to provide better understanding of the market trends and

trends in marketing, to further develop awareness and education in creating content, services and products, and raise awareness of the individual role in the community.

Keywords: *greenwashing, marketing, ethics, environment, ecology.*

U Zagrebu, rujan 2023. godine

IZJAVA STUDENTA

Izjavljujem da sam diplomski rad pod naslovom

Greenwashing - Tamna strana zelenog marketinga

izradila samostalno, pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentora doc. dr. sc. Tanja Grmuša, prof. struč. stud.

Izjavljujem da je diplomski rad u potpunosti napisan i uređen prema Pravilniku o završnom radu na stručnim preddiplomskim i specijalističkim diplomskim stručnim studijima PVZG-a te sukladno uputama u priručniku Metodologija pisanja seminara i završnog rada.

Izjavljujem da je završni rad lektoriran na jeziku na kojemu je napisan.

Izjavljujem i da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj diplomski rad

Greenwashing - Tamna strana zelenog marketinga

u javno dostupnom institucijskom repozitoriju *Poslovnog veleučilišta Zagreb* i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti NN 119/2022).

Ime i prezime studenta:

Dora Borić

OIB: 20013093974

(potpis)

Sadržaj

1. UVOD.....	1
2. Komunikacija i manipulacija.....	3
2.1. Tehnike manipulacije	4
3. Definiranje pojma zelenog marketinga.....	6
3.1. Negativne konotacije vezane za zeleni marketing - zeleni cinizam.....	6
3.2. Etika u marketingu	8
4. <i>Greenwashing</i> - podizanje svijesti ili podizanje profita?	12
4.1. Kako prepoznati marketinšku komunikaciju koja se oslanja na <i>greenwashing</i> ?	13
4.2. Sedam grijeha <i>greenwashinga</i>	15
4.3. Primjeri iz svijeta	16
4.3.1. Primjer 1. - Ambalaža Spritea.....	17
4.3.2. Primjer 2. - H&M-ov <i>greenwashing</i> skandal.....	18
4.3.3. Primjer 3. - Novi dizajn čepova plastičnih boca	20
5. Zakonski okvir i oznake u RH za održivo poslovanje.....	23
6. Kako <i>greenwashing</i> utječe na globalnu provedbu zelene transformacije?.....	26
7. Previše dobre stvari - <i>green fatigue</i> ili zeleni umor.....	27
8. Metode istraživanja.....	29
8.1. Ciljevi i istraživačka pitanja	29
8.2. Metoda.....	30
8.3. Rasprava i rezultati prve fokus grupe.....	31
8.4. Rasprava i rezultati druge fokus grupe.....	35
9. Zaključak	43
Literatura i izvori	44
Popis slika	46

1. UVOD

Svjedoci smo porasta zelenih, održivih i eko proizvoda, te poruka u marketinškom komuniciranju, bez obzira na vrstu proizvoda i publiku. Ovaj način komuniciranja nije se razvio slučajno, dapače, vrlo je namjieran. Javni interes je sada, više nego ikada prije okrenut prema temama održivog poslovanja, života i konzumiranja. Suočeni s posljedicama masovne proizvodnje i kasne faze konzumerizma, mnogi se okreću promjenama životnog stila i navika s željom promjene globalne svijesti. Samom promjenom svijesti, na globalnoj razini je prepoznatljiv trend bojkotiranja firmi i korporacija koje profit stavljaju iznad održivosti. Jasno je da posljedica bojkota i javnih prozivanja tvrtki koje svoje poslovanje nisu prilagodile zahtjevima tržišta često rezultira smanjenjem prihoda, baze kupaca i reputacije samog brenda. Kako to često biva u korporativnom svijetu, nekada je jednostavnije uložiti velike napore u prividnu promjenu, nego promjenu zaista i izvesti. Kao posljedica ovog načina pristupanja problemu održivosti i ekologije, javlja se pojam *greenwashinga*.

Greenwashing odnosno ekomanipulacija iznimno je štetna marketinška praksa koja na brojne načine pokušava krajnje potrošače uvjeriti da svoj novac daju za održiv proizvod iz održivog poslovanja, iako to nije nužno slučaj.

„Prema Nielsonovoj anketi iz 2015. godine, 66 % ljudi spremno je platiti više za ekološki prihvatljive proizvode, a na 50 % odluka o kupnji utječu značajke održivosti. Površnim odgovorom na ekološke zahtjeve, tvrtke zadržavaju većinu ekološki osviještenih potrošača, a da zapravo ne mijenjaju neodrživu poslovnu praksu. Studijom iz 2010. TerraChoice istražio je tvrdnje o 4.744 “zelenih” proizvoda koji se prodaju u trgovinama diljem SAD-a i Kanade, utvrdivši da je više od 95 posto tih proizvoda krivo za barem jedno od onoga što nazivaju 7 grijeha *greenwashinga*.“¹

Uobičajeni oblik *greenwashinga* je korištenje "zelenih" ili "eko-prijateljskih" oznaka ili brendiranja, što potrošačima može dati dojam da je proizvod ekološki prihvatljiv, čak i ako nije. Drugi primjeri uključuju tvrdnje o recikliranom sadržaju proizvoda bez otkrivanja punog

¹ <http://budidobro.com/sto-je-greenwashing-i-kako-ga-prepoznati/> pristupljeno 22. 12. 2022 u 12:07

opsega njegovog utjecaja na okoliš ili tvrdnje da je proizvod biorazgradiv bez pružanja ikakvih dokaza koji podupiru tu tvrdnju.

Greenwashing može biti štetan jer može dovesti potrošače u zabludu i otežati im donošenje informiranih odluka o utjecaju proizvoda koje kupuju na okoliš. To također može potkopati napore tvrtki koje istinski pokušavaju smanjiti svoj utjecaj na okoliš, jer bi potrošači mogli biti skeptičniji prema takvim tvrdnjama u budućnosti.

U ovom diplomskom radu objasnit će se detaljnije pojam *greenwashinga*, kako ga prepoznati i koje su njegove karakteristike i elementi. Osim definiranja, kroz primjere iz svjetskih firmi stavit će se u okvir kako se *greenwashing* manifestira u stvarnome svijetu i koje su inovativne, ali krajnje negativne metode i strategije za prikrivanje stvarnog ekološkog otiska prepoznate u struci.

Naposljetku će se kroz dubinski intervju s krajnjim potrošačima zaključiti više o *greenwashingu* iz prizme potrošača, zatim o važnosti transparentnosti poslovanja, same važnosti ekologije i spremnosti ulaganja u promjenu trenutnog stanja.

2. Komunikacija i manipulacija

„Komunikacija (lat. *communicatio*: priopćivanje, razgovor)² je općeprisutan pojam u životu svakog živog bića.

„Temeljna podjela komuniciranja odnosi se na:

- pisano komuniciranje,
- verbalno komuniciranje,
- neverbalno komuniciranje³

„U komunikologiji, razmjena znakova i kombinacijâ znakova među ljudima (društvena komunikacija), životinjama (životinjska komunikacija), u živim organizmima i tehničkim sustavima, odn. među njima (tehnička ili strojna komunikacija). U tehničkom značenju komunikacija je prijenos informacija, no društvena komunikacija nije jednostavna poput »transporta robe«, kao što je to naglašavao Robert E. Park, nego je ovdje riječ o međusobnom posredovanju značenja u zajedničkom sustavu simbola koje je povezano s čovjekovim mišljenjem. Prema I. Kantu misliti se ne može drugačije nego u zajednici s drugima, i upravo misliti u zajednici s drugima bit je društvene komunikacije.“⁴

Kako bi komunikacija među osobama bila što učinkovitija i prikladnija, društvo, ali i zakoni nameću pravila komuniciranja koja usmjeravaju i prilagođavaju moderno komuniciranje. S obzirom na to da je upravo komuniciranje ključna sastavnica mnogih poslovanja, dobro poslovno komuniciranje može otvoriti mnoga vrata i prilike, a loše uistinu može imati štetne posljedice. Rastući trend u marketinškom komuniciranju svakako su zelene i održive teme te su mnoga poslovanja u svoj komunikacijski vokabular prisvojila riječi poput *eko*, *održivo*, *zeleno*, *čisto*, *CO₂ neutralno* i slično kako bi zaradili simpatije od ekološki osviještene mase potrošača. Iako je nerijetko riječ o lažnim ili nepotpunim informacijama o stvarnoj ekološkoj situaciji unutar poslovanja. Takve komunikacijske i prodajne prakse nazivamo *greenwashing* ili ekomanipulacija.

² <https://www.enciklopedija.hr/komunikacija> pristupljeno 12. 9. 2023 u 10:12

³ <https://www.ceps.edu.ba/Files/ZBORNIK%20RADOVA%20-%20za%20print.pdf> pristupljeno 12. 9. 2023 u 10:15

⁴ *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 22. 12. 2022. <<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=32686>>.

Često se susrećemo s pojmom marketinške manipulacije ili marketinških trikova bez obzira na industriju ili proizvod/uslugu. Bitno je poštovati etičke principe komuniciranja kako bi se smanjila količina neetičkih marketinških poruka. Danas više nego ikada dostupna je velika količina informacija, te se povećava razina informiranosti i kontrole prosječnog potrošača, a mnoge se tvrtke susreću s razotkrivanjem netočnih ili nemoralnih komunikacijskih praksi.

Manipulacija se odnosi na čin utjecanja ili kontroliranja nekoga ili nečega na nepošten ili prijevaran način. U kontekstu marketinga, manipulacija može poprimiti mnoge oblike, kao što je korištenje uvjerljivog jezika ili taktika za utjecaj na odluku osobe da kupi proizvod ili uslugu ili korištenje lažnih ili pogrešnih informacija kako bi se stvorio pozitivan dojam o proizvodu ili tvrtki.

Manipulacija može biti štetna jer može navesti ljude da donose odluke koje nisu u njihovom najboljem interesu ili da vjeruju u stvari koje nisu istinite. Također, može se koristiti za iskorištavanje ranjivosti ljudi ili manipuliranje njihovim emocijama kako bi se postigao određeni ishod. Općenito, važno je da tvrtke budu transparentne i poštene u svojim marketinškim nastojanjima te da izbjegavaju korištenje manipulativnih taktika za utjecaj na ponašanje potrošača. Tvrtke koje koriste manipulativne tehnike u svome poslovanju mogu oštetiti svoj ugled i potencijalno se suočiti s pravnim posljedicama, ali i s gubitkom kredibiliteta i poštovanja sa strane potrošača i konkurencije.

2.1. Tehnike manipulacije

Manipulacija, riječ koja u hrvatskom jeziku ima dva značenja, najčešće se koristi ono negativno. Manipulirati znači utjecati na mišljenje i ponašanje drugih kako bi ostvarili vlastitu korist. Manipulacija je česta pojava u svakodnevnoj komunikaciji, ali i u marketinškom komuniciranju. Marketinška manipulacija može se utvrditi u brojnim tehnikama. Neke od najčešćih tehnika manipulacije u medijima su:

1. Lažna vijest
2. Dezinformacija
3. Manipulacija činjenicama
4. Spin
5. Pristrano izvještavanje
6. Prikriveno oglašavanje
7. Klikbejt
8. Neproverene informacije
9. Cenzura
10. Teorija zavjere
11. Pseudonauka
12. Satira⁵

Naravno, postoje i mnoge druge tehnike na koje se kao potrošači moramo osvrnuti tokom konzumiranja medijskog ili marketinškog sadržaja kako bi konzumerističke odluke bile u skladu s osobnim uvjerenjima i kako bi se smanjila količina odluka donesenih kao posljedica manipulacije. Ono što je jednako svim ovim tehnikama je želja da se na odluku konzumenta utječe na nemoralan način. Svjesni količine nemoralnih, neistinitih i neproverenih informacija koje cirkuliraju u komunikacijskom kanalu, odluke donosimo svjesnije i informiranije.

⁵ <https://medijskapismenost.raskrinkavanje.ba/oblici-manipulacija-i-kome-se-obratiti-ako-ih-uocite/koji-sve-oblici-medijskih-manipulacija-postoje/> pristupljeno 29. 12. 2022. u 14:34

3. Definiranje pojma zelenog marketinga

Zeleni marketing je tip marketinga koji se fokusira na proizvode ili usluge koji su ekološki prihvatljivi. To je oblik društveno odgovornog poslovanja koji je usmjeren na promicanje i prodaju proizvoda koji manje utječu na okoliš, kao i na edukaciju potrošača o ekološkim prednostima tih proizvoda. Zeleni marketing često uključuje proizvode koji su izrađeni od recikliranih materijala, proizvode koji su stvoreni i proizvedeni da budu energetske učinkoviti i proizvode koji su proizvedeni korištenjem ekološki prihvatljivih proizvodnih procesa. Zeleni marketing također uključuje promicanje ekološki prihvatljivih poslovnih praksi, poput korištenja obnovljivih izvora energije i smanjenja otpada.

Zeleni marketing predstavlja se u brojnim tehnikama, uključujući korištenje ekološki prihvatljive ambalaže, promicanje energetske učinkovitih proizvoda i podržavanje održivih poslovnih praksi. Cilj zelenog marketinga je stvoriti potražnju za ekološki prihvatljivim proizvodima i educirati potrošače o ekološkim i društvenim prednostima tih proizvoda. To može pomoći u smanjenju negativnog utjecaja ponašanja potrošača na okoliš i potaknuti održivije prakse u poslovanju i industriji.

Zeleni marketing može biti moćan alat za tvrtke da se razlikuju od svojih konkurenata i da privuku potrošače koji su ekološki osviješteni. Također može pomoći tvrtkama da smanje vlastiti utjecaj na okoliš i poboljšaju svoje prakse održivosti.

Povećana razina interesa šire javnosti za očuvanje okoliša rezultirala je velikim porastom korištenja tehnika zelenog marketinga, no, korištenjem tehnika zelenog marketinga ne garantira se da je iza tih tehnika zaista održivo i zeleno poslovanje. Tu se javlja pojam zelene manipulacije, odnosno *greenwashinga*, gdje se spajaju dva gore definirana pojma, manipulacija i zeleni marketing.

3.1. Negativne konotacije vezane za zeleni marketing - zeleni cinizam

Zeleni marketing nerijetko je na meti osuda društva. Iako kao koncept ima cilj podizanje razine svijesti o važnosti održivog odgovornog ponašanja potrošača kada je u

pitanju konzumiranje usluga i dobara, u mnogim slučajevima je samo paravan za više cijene, manju kvalitetu ili opravdanost drugih neetičnih poslovnih praksi. Iz prijašnjih negativnih iskustava, mnogi konzumenti imaju značajnu razinu nepovjerenja i sumnje prema proizvodima i uslugama dostupnima na tržištu. Zeleni cinizam, kao relativno nov pojam, nastao je kao odgovor na uzastopne gafove zelene marketinške komunikacije kojima smo u posljednjem desetljeću često svjedoci.

„Cinizam se tako definira kao: Ironična drskost, zajedljivost, podrugljivost; negativno stajalište prema društvenim vrijednostima, ljudskom poštenju i namjerama; hladna proračunatost, bezobzirnost“.⁶

Nadalje, zeleni cinizam može se objasniti kao duboko, ukorijenjeno i fundamentalno nepovjerenje, nezainteresiranost ili čak prijezir prema zelenim i održivim marketinškim naporima. Pojava zelenog cinizma koji je široko rasprostranjen u našem društvu tako uvelike remeti i smanjuje doseg i utjecaj gospodarski i ekološki održivim proizvodima i uslugama. Ovaj fenomen djeluje kao svojevrsna prepreka pri lansiranju i pozicioniranju održivih artikala u šire mase, dok je pri početku trenda zelenog i održivog marketinga u mnogim slučajevima upravo činjenica da je pažnja obraćena na to da proces stvaranja, pakiranja, distribuiranja i odlaganja proizvoda uvelike pridonijela na pozitivan način. Ova promjena na tržištu može se objasniti kao odgovor šire javnosti na zelene trendove koji su prepravili digitalne i fizičke prodajne točke i skandale o lažnim navodima koji su ubrzo slijedili.

Može se zaključiti da naglasak na održivosti i ekološkoj osviještenosti nije niti bi se trebalo koristiti kao marketinški alat ukoliko te tvrdnje nisu utemeljene jer bi se u suprotnome razvio negativan utjecaj na proizvod, brend i tržišnu poziciju. Informiranje konzumenata o ekološkim praksama u etičnom poslovanju i marketinškom komuniciranju trebalo bi ostati informativnog karaktera, a ne prodajnog. Povećanje u prodaji nakon naglašavanja ekološke održivosti treba se shvatiti kao odgovor podrške osviještenog građanstva prema održivim praksama i poslovanju, umjesto kao uspješnost plasiranja proizvoda ili usluge ili marketinškog komuniciranja premda se ta linija često briše i isprepliće s oba pojma.

⁶ *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 23. 3. 2023. <<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=11895>>

3.2. Etika u marketingu

„Etika (prema grčkom ἠθικός: moralan, ćudoredan), skup načela moralnoga (ćudorednog) ponašanja nekoga društva ili društvene skupine koja se zasnivaju na temeljnim društvenim vrijednostima kao što su: dobrota, poštenje, dužnost, istina ljudskost itd.; znanost o moralu kao društvenom fenomenu koji se izražava u konkretnim ljudskim postupcima u okviru pravila, maksima i civilizacijskih zasada jednoga društva; filozofska disciplina koja ispituje zasnovanost i izvor morala, temeljne kriterije za vrednovanje te ciljeve i smisao moralnih htijenja i djelovanja. U odnosu na izvor moralnoga, etička pozicija u osnovi može biti heteronomna (kad je izvor morala izvan ćovjeka) ili autonomna (imanentna ćovjeku) te u svezi s tim aprioristićka, evolucionistićka, intelektualistićka, naturalistićka ili voluntaristićka. Pitanje o etičkom kriteriju ćovjekova ponašanja, i s time povezana rasprava o tome što je moralno, javlja se u Europi najprije u antici. U raspravama sofista o pitanju »što je moralno« i »što je pravedno« ćovjek se oznaćuje kao »mjera svih stvari« (homo mensura, grćki πάντων χρημάτων μέτρον ἄνθρωπος, Protagora). K. Jaspers razumije »etićko djelovanje« kao unutarnje djelovanje i kao djelovanje u svijetu, a J.-P. Sartre to djelovanje vidi samo u situaciji, i to kao potpuno i slobodno djelovanje, kao oblikovanje pojedinca u odnosu na ćiju slobodu drugi predstavljaju granicu.“⁷

Slijedom navedenih tumaćenja etike, mnogi bi se složili da je etika vrlo individualna pojava kojoj je nemoguće sa sigurnošću odrediti granice. No, bez obzira na individualne razlike, kada je rijeć o nemoralnim marketinškim kampanjama i načinima prodajne komunikacije, šira masa često donosi jednoglasnu osudu. Primjerice, kampanje koje komuniciraju rasizam, nejednakost spolova, osuđivanje seksualnih orijentacija, izlaganje ugroženih skupina, seksizam, govor mržnje ili druge neetićke poruke gotovo uvijek su na meti aktivista, konzumenata, medija i brojnih drugih dionika tržišta, što direktno utjeće na imidž, ali i na prodajne brojke.

Bojkot ćitavih linija proizvođaća sve je češći trend u društvu. Odgovorno građanstvo usko se veže uz pojmove etike i etičkog konzumiranja. Mnogi svjetski brendovi imali su problema s negativnim publicitetom i prozivanjem javnosti zbog neosjetljivosti i neetićnosti. Neki od poznatijih primjera su:

⁷ *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 23. 3. 2023. <<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=18496>>

1. **Dove kampanja za gel za tuširanje** koja se našla na nišanu osuda. Dove-ova kampanja proglašena je neosjetljivom, rasističkom i neetičkom, te je Dove nakon nje uputio javnu ispriku.



Slika 1. Dove kampanja.⁸

2. **Van Heusen kampanja iz 1951.**, kao i brojne druge kampanje iz toga doba su čest primjer seksizma i promoviranja nasilja u obitelji, samim time i čest primjer neetičnog oglašavanja od kojeg se danas, na sreću, zazire.

⁸ Izvor: <https://rigorousthemes.com/blog/unethical-advertising-examples/> pristupljeno 23. 3. 2023. u 14:24

show her
it's a man's world

Van Heusen
man's world
ties

For men only! . . . brand new man-talking, power-packed patterns that tell her it's a man's world . . . and make her so happy it is. And man! . . . how that Van Heusen seamanship makes the fine fabrics hold their shape. And for Christmas . . . here's the Christmas tie that is *really* different. **\$2.00**

Other Van Heusen ties from \$1.00 to \$2.50

Phillips-Jones Corp., N. Y. 1, N. Y., Makers of Van Heusen Shirts • Sport Shirts • Ties • Pajamas • Handkerchiefs • Collars.

Slika 2. Van Heusen kampanja iz 1951.⁹

⁹ Izvor: <https://www.businessinsider.com/26-sexist-ads-of-the-mad-men-era-2014-5#1951-show-her-its-a-mans-world-2> pristupljeno 23. 3. 2023. u 14:36

3. **Korejski brend, Innisfree** prozvan je zbog kampanja koja je očit primjer *greenwashinga* gdje nije uloženi pravi trud u pronalasku alternative za plastično pakiranje, već je na zavaravajući način komunicirana potpuno lažna poruka.



Slika 3. Innisfree ambalaža.¹⁰

Ova tri primjera nude uvid da bez obzira na proizvod, branšu, godinu nastanka ili ciljanu publiku, neetične prakse su česte i opće prisutne na tržištu. Pravne regulative postoje i s vremenom postaju sve više prilagođene potrebama tržišta, ali još uvijek postoji mnogo sivih zona koje neetični marketingaši vješto iskorištavaju, a sve s ciljem profita. Ovakvih i sličnih primjera je nebrojeno, te se konstantno novi neetički marketinški gafovi događaju, stoga je odgovornost na svakom stručnjaku zasebno, kao i na konzumentima da se poduzmu koraci koji doprinose suzbijanju i adekvatnom kažnjavanju netočnih, nepotpunih ili neetičkih tvrdnji korištenih u marketinške i prodajne svrhe.

¹⁰ Izvor: https://www.beautypackaging.com/contents/view_breaking-news/2021-04-15/innisfree-accused-of-green-washing-and-misleading-with-label/, pristupljeno 23. 3. 2023. u 14:40

4. *Greenwashing* - podizanje svijesti ili podizanje profita?

Ideja iza zelenog marketinga zaista je hvale vrijedna. Podizanje svijesti o važnosti održivog konzumiranja i odlaganja materijala s kojima se svakodnevno susrećemo u velikoj mjeri, kao i pomoć konzumentima da lakše navigiraju u bespućima ponude i odaberu zeleniju opciju ukoliko im je to bitno. Mnogi bi se složili da isticanje zelenih i održivih inicijativa je važno i potrebno. Povećanjem trenda održivog konzumerizma se potiču i drugi akteri na djelovanje sa zajedničkim ciljem - očuvanje resursa i racionalizacija konzumacije. No, pod konzumerizmom ipak postoji jedno vrhovno pravilo, a to je profit. Zeleni marketing, kao i brojne druge pojave u društvu imaju istu putanju pod konzumerizmom.

Od inicijative kojoj je cilj ima poboljšanje uvjeta i načina ophođenja s proizvodnjom i zbrinjavanja otpada do praksi koje su, u najbolju ruku, u sivoj zoni. Pronalaženje rupa u definicijama i otvorenim interpretacijama u marketinškom komuniciranju šteta se čini ne samo konzumentu, već i društvu, tržištu, razini povjerenja i stanju svijesti mase, a sve to radi profita koji se može i na moralnije načine steći. Javlja se jedno logično pitanje: Ukoliko zeleni marketing podiže profit i imidž poslovanja, zašto koristiti metode *greenwashinga* umjesto da se procesi i poslovanje zaista okrenu prema održivijem putu? U Hrvatskoj, kao i u svijetu često je bitan samo cilj i finalni broj, a proces i putovanje do tog istog cilja je ipak manje važno i upravo zato mnogi posežu za brzim rješenjima i stavljaju metaforički flaster na nezasitne poslovne ciljeve korporacija u kojima rade. Paralelu s *greenwashingom* u svrhu postizanja većega profita može se povući s dijetalnim izdanjima proizvoda. Nerijetko smo svjedoci „dijetalne vode“ na policama, duplim udjelom bjelančevina koji zapravo označava da su sada 2 grama umjesto 1 grama na 100g proizvoda bjelančevine, proizvodima sa smanjenim udjelom masti koji tu komponentu zamjene sa šećerima i sličnim obmanjujućim porukama na ambalaži široko dostupnih proizvoda s ciljem da se poveća profit zbog ranjivosti i lakoće emotivne manipulacije kupca.

Emocionalni apeli su dokazano snažni alati u marketinškoj komunikaciji te je općeprihvaćeno da se trebaju slagati s moralnim načelima zajednice unutar koje se djeluje. Marketinška komunikacija prema konzumentima trebala bi podsjećati na vrijednosti brenda, ponudu, kvalitetu i druge značajke brenda koje se kroz poslovanje stvaraju, no, ukoliko se te poruke baziraju na nepovjerljivim ili nepotpunim informacijama, riječ je o nemoralnom i nemarnom pristupu. Danas, više nego ikad, uz obilje oglasa koji nas svakodnevno prate bitno

je razvijati kritičko razmišljanje i pristupati proizvodima i uslugama s dozom opreza i ukoliko postoji potreba, obaviti vlastito istraživanje kako bi donijeli informirane odluke o kupnji.

Slijepo prihvaćanje činjenica dovodi nas u opasnost od padanja na marketinške trikove, vjerovanju u neistinitosti i podržava nemoralne prakse komuniciranja i poslovanja.

	John Dewey (1859-1952)	Robert Hugh Ennis (1927)
Pojam	Refleksivno mišljenje:	Koncept kritičkog mišljenja:
Definicija	-aktivan, ustrajan i temeljit proces razmatranja vjerovanja uz razmatranje postavki koje ga podupiru	-vještina racionalnog prosuđivanja -uključuje intelektualno poštenje, otvorenost, autonomiju i samokritičnost, vjernost istini i kontekst
Objašnjenje	-proces traženja i primjerenog ispitivanja osnova ili dokaza za određeno vjerovanje	-podrazumijeva otvorenost uma, dobru informiranost, provjeravanje izvora -razlikuje pretpostavke, razloge i zaključke
Suprotnost	Obično mišljenje:	
	-proces prihvaćanja vjerovanja s malo ili nimalo dokaza	

Slika 4. Razlika između refleksivnog i kritičkog razmišljanja.¹¹

„Tri su dimenzije koncepta kritičkog mišljenja:

- učenje ispravnog rasuđivanja
- aktivno usvajanje sadržaja
- korištenje naučenog obrasca ponašanja u svakodnevnom životu.“¹²

4.1. Kako prepoznati marketinšku komunikaciju koja se oslanja na *greenwashing*?

„Oglašivači vole koristiti simbolične geste tako što će istaknuti pojedine “zelene” osobine proizvoda, dok prešućuju one važnije, pogubnije po okoliš. Vrlo široki opisi i nedovoljno jasne definicije koje ostavljaju mnogo prostora za interpretacije, kao i tvrdnje bez konkretnih dokaza, također su obilježja „zelenih” manipulacija s kojima se redovito susrećemo. Fotografije prirode i zelenila koriste se kako bi odvukle pažnju te stvorile lažnu

¹¹ Izvor: <https://www.kgz.hr/hr/knjiznice/knjiznica-bozidara-adzije/programi/razvoj-kritickog-misljenja/sto-je-kriticko-misljenje/58719> Pristupljeno 9.5. u 12:50

¹² Buchberger, I. *Kritičko mišljenje: priručnik kritičkog mišljenja, slušanja, čitanja i pisanja*. Udruga za razvoj visokoga školstva, Rijeka, 2021. str. 14.

sliku o proizvodu, kao i popularne riječi ili fraze poput „organski”, „biorazgradivo”, „ekološki prihvatljivo” ili „zelene inovacije“. Oglašivači nekad naprosto lažu koristeći se nepostojećim certifikatima ili neki proizvod prikazuju zelenim samo zato što je manje štetan od drugih proizvoda u sličnoj kategoriji.¹³

U kampanjama koje se prikazuju kao *zelenije* nego što je stvarnost, često se mogu uočiti sive zone. Nedovoljno definirani pojmovi koji su otvoreni za interpretaciju su u gotovo svakoj *greenwashing* kampanji. Izrazi poput „ekološki prihvatljivo“, „prirodno“ ili „zeleno“ neprecizne su tvrdnje za koje firme ne mogu zakonski odgovarati. Što zapravo znači ekološki prihvatljivo? Da bi proizvod bio ekološki prihvatljiv, mora li samo biti prihvatljiviji od konkurentnog proizvoda ili od prethodne inačice istog proizvoda? Takva pitanja uglavnom nemaju odgovor koji će pomoći suzbijanju *greenwashing* kampanja. Znak upozorenja je često i manjak čvrstih dokaza i izvora informacija. Tvrdnje poput: „30 % manje plastike!“ konzumentu zvuči kao logična izjava i zaključno je da se koristi 30 % manje plastike. Kroz kritičko razmišljanje javlja se pitanje 30 % manje od čega? Takve tvrdnje su vrlo generalne i teško dokazive što stvara savršeno tlo za zelenu manipulaciju.

Odvraćanje pažnje je alat koji često koriste velike korporacije. Kroz izbacivanje novog ekološki fokusiranog proizvoda ili inicijative odvraća se pažnja s neekološkog ili neetičkog poslovanja. Kroz korištenje PR i marketinških alata tako se korporacije postavljaju u svijesti potrošača kao osviještene i odgovorne korporacije, dok se one manje prihvatljive prakse prikrivaju i zataškavaju.

Kao u mnogim životnim primjerima, gdje ima dima ima i vatre. Ukoliko je firma imala negativnog odjeka u medijima ili čak pravno odgovarala za kršenje pravila, šansa je da se i u nastavljenoj komunikaciji nastavlja nemoralno ili neetičko komuniciranje s javnosti.

¹³ <https://www.greenpeace.org/croatia/greenwashing-ili-zeleno-pranje-savjesti/> pristupljeno 10. 5. 2023. u 12:40

4.2. Sedam grijeha *greenwashinga*

„2008. i 2009. godine istraživači iz TerraChoicea obilazili su maloprodajne prodavače u Sjedinjenim Državama, Kanadi, Australiji i Velikoj Britaniji i bilježili proizvode koji polažu ekološku tvrdnju. Samo u Sjedinjenim Državama i Kanadi, 2.229 proizvoda podnijelo je 4.996 zelenih zahtjeva. Od 2219 proizvoda koji su podnijeli zahtjev, preko 98% počinilo je barem jedan od onoga što je TerraChoice Marketing za okoliš nazivao "Sedam grijeha zelenog pranja". Drugim riječima, 98% proizvoda bilo je krivo za zeleno pranje.

Sedam grijeha zelenog pranja, prema TerraChoiceu, su sljedeći:

1. Grijeh skrivene trgovine

Pitanja zaštite okoliša koja su naglašena na štetu drugog potencijalno zabrinjavajućeg problema. Na primjer, berba papira nije nužno ekološki prihvatljiva, jer je došla iz održivo obrađene šume.

2. Grijeh bez dokaza

Ekološke tvrdnje koje nisu potkrijepljene činjeničnim dokazima ili certifikatom treće strane. Primjerice, proizvodi koji tvrde da određeni postotak proizvoda potječu od potrošačkog recikliranog sadržaja bez pružanja bilo kakvih činjeničnih podataka ili detalja.

3. Grijeh neodređenosti

Ekološke tvrdnje koje nemaju specifičnosti i smatraju se besmislenima. Na primjer, pojam "potpuno prirodno" nije nužno "zeleno" - živa, uran i arsen, da nabrojimo neke, prirodno se javljaju.

4. Grijeh štovanja lažnih etiketa

Stvaranje lažnih certifikata ili etiketa radi zavaravanja potrošača. Na primjer, stvaranje lažnog certifikata kako bi se potrošače zavelo da vjeruju da je proizvod prošao legitimni postupak zelenog probira.

5. Grijeh nebitnosti

Ističu se nepovezana ekološka pitanja. Na primjer, reći da je telefon „bez CFC-a“ kad su CFC-ovi već zabranjeni zakonom.

6. Grijeh manjeg od dva zla

Zaštita okoliša na proizvodima koji nemaju nikakvu korist za okoliš. Na primjer, rekavši da su cigarete organske.

7. Grijeh *fibbinga*

Tvrdnje o okolišu koje su očito lažne. Na primjer, rekavši da automobil s dizelskim gorivom emitira nula ugljičnog dioksida. Kredit za ugljik je trgovačka dozvola ili certifikat koji imatelju kredita daje pravo na emisiju jedne tone ugljičnog dioksida ili ekvivalenta u zrak.¹⁴

Uzevši ove podatke u obzir, jasno je vidljivo da je ova tema, zakonski nedovoljno definirana, te da su potrošači na meti obmanjujućih informacija. Sedam grijeha zelenog pranja ne koristi kao vodič samo potrošačima, već i stručnjacima u marketingu, odnosima s javnošću, komunikolozima i svima drugima koji su dio stvaranja ponude. Samokontrolom i kontrolom kampanja s kojima se susrećemo svaki pojedinac može djelovati da se razina odgovornosti i točnosti informacija koje se komuniciraju poveća, što je od ključne važnosti za razvoj bolje budućnosti.

4.3. Primjeri iz svijeta

Nije začuđujuće da se u posljednjim godinama raskrinkalo mnogo kampanja za korištenje *greenwashinga*. Primjeri iz svijeta pokazuju da je bez obzira na industriju i/ili proizvod, *greenwashing* pomno osmišljen s ciljem zavaravanja kupca i prikazivanje tvrtke u što boljem svjetlu. Izdvojeni primjeri neki su od najpoznatijih primjera *greenwashinga* s kojima se ogroman broj ljudi susreo ili se još susreće. Bez obzira na javna prozivanja ili sudske tužbe, mnogi od brendova koji su dokazano koristili obmanjujuće poruke nisu, niti će ikada za to odgovarati.

¹⁴ <https://hr.pharoskc.com/1780-what-is-greenwashing> pristupljeno 6. 6. 2023. u 11:15

4.3.1. Primjer 1. - Ambalaža Spritea

„Coca-Cola, Pepsi i Nestlé proglašeni su najvećim svjetskim korporativnim zagađivačima plastikom treću godinu zaredom prema najnovijoj godišnjoj reviziji Break Free From Plastic. Organizacija je angažirala 14.734 volontera u 55 zemalja, koji su prikupili ukupno 346.494 komada plastičnog otpada — od čega je 63 posto bilo označeno robnom markom potrošača.“¹⁵

Prikupljeni otpad je katalogno evidentiran i Coca-Cola je ponovno na samome vrhu, odnosno na neslavnom prvom mjestu. Korporacija Coca-Cola također je proizvođač svjetski poznatog bezalkoholnog gaziranog pića *Sprite* koji je sve do nedavno bilo prepoznatljivo po svojoj zelenoj ambalaži. No, to se nedavno promijenilo. *Sprite* je sada u prozirnoj ambalaži, ali kako je to povezano s *greenwashingom*? Iako je istina da se prozirna plastika lakše reciklira od one obojane, je li ovo zaista dovoljan trud od kompanije koja je iznova i iznova proglašena najvećim svjetskim korporativnim zagađivačima? Odnosno, Coca-Cola je svalila odgovornost na konzumenta koji će recikliranjem učiniti ono što je odgovornost korporacije.

Ništa drugo se nije promijenilo kroz ovu kampanju. Poticanjem potrošača da podrže novu zelenu inicijativu koja ima iznimno malo pravog učinka je školski primjer zarade na temelju *greenwashing* metoda. Vjerojatno ne tako slučajan benefit, je da su ove prozirne *Sprite* boce puno manje uočljive na plažama, smetlištima i drugim mjestima koja obiluju otpadom. Mnogi ekolozi se pitaju zašto Coca-Cola kao ogroman faktor onečišćenja i zagađivanja ne posegne za ambalažom koja se lakše i češće reciklira, a to je aluminij. Coca-Cola u svojoj ponudi ima proizvode u aluminijskom pakiranju, odnosno u limenkama, ali pretpostavlja se da zbog troška u slobodnoj prodaji ipak daleko dominira plastika.

¹⁵ <https://www.greenmatters.com/business/sprite-bottles> pristupljeno 6. 6. 2023. u 11:25



Slika 5. Naslovnica članka *The Wall Street Journal*-a koja promovira novo pakiranje Spritea,¹⁶

4.3.2. Primjer 2. - H&M-ov *greenwashing* skandal

„Gigant brze mode H&M pokazao je kupcima ekološke tablice za svoju odjeću koje su bile obmanjujuće i, u mnogim slučajevima, potpuno varljive, pokazalo je istraživanje Quartz. Više od polovice tablica rezultata na H&M-ovoj web stranici tvrdilo je da je komad odjeće bolji za okoliš, iako zapravo nije bio ništa održiviji od usporedive odjeće koju proizvode tvrtka i njezini konkurenti. U najeklatantnijim slučajevima H&M je pokazao podatke koji su bili upravo suprotni stvarnosti.“¹⁷

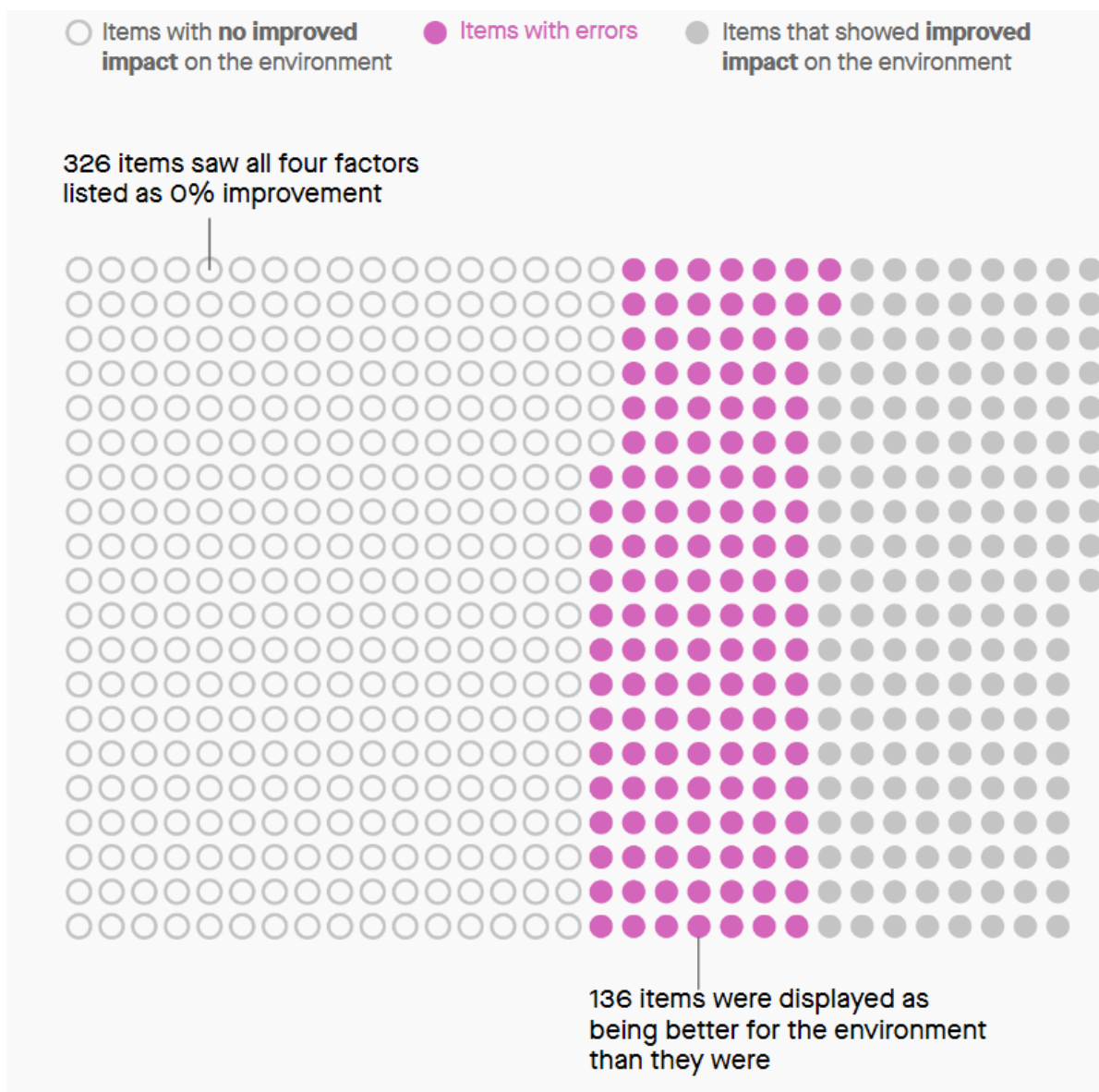
Rezultati ovog istraživanja koji su podijeljeni s javnosti na službenim stranicama Quartz razbili su iluziju potrošača da brendovi ne lažu. Vrlo jasno je dokazano da je riječ o *greenwashingu* i neetičkom poslovanju. Brend H&M je bio na meti brojnih medijskih natpisa, ali i objava na društvenim mrežama. Mnogi potrošači su izgubili povjerenje u brend, te se tvrdnje koje H&M komunicira gledaju pomnije i kritički se pristupa svakoj novoj kampanji. Ovo je naravno negativno za sam brend, te je rezultiralo materijalnom, financijskom, ali možda i onom najvažnijom štetom, a to je šteta na imidž brenda. Nakon

¹⁶ Izvor: <https://www.wsj.com/articles/sprite-is-retiring-its-green-plastic-bottles-11659014283?mod=e2tw> pristupljeno 6. 6. 2023. u 11:40

¹⁷ <https://qz.com/2180075/hm-showed-bogus-environmental-higg-index-scores-for-its-clothing> pristupljeno 6.6. u 11:45

istraživanja H&M je potvrdio da radi na rješavanju negativnih tvrdnji, te se novi napori prema održivijem poslovanju i artiklima očekuju sa strane javnosti i medija.

Ovim istraživanjem koji je proveo Quartz poslala je jasna poruka H&M-u i brojnim drugim korporacijama da se tvrdnje provjeravaju i da je pogubno navoditi neistinite informacije. H&M je u posljednjim godinama komunicirao razne *greenwashing* poruke koje jednostavno ne idu u kontekst s gigantom brze mode i jedim do najvećih tekstilnih zagađivača na svijetu. Kroz ovo istraživanje napravljena je studija nad 630 komada odjeće i rezultati su ponižavajući.



Slika 6. Prikaz rezultata Quartz-ovog istraživanja.¹⁸

4.3.3. Primjer 3. – Novi dizajn čepova plastičnih boca

Treći primjer ekomanipulacije je posljednjih mjeseci pronašao svoje mjesto na brojnim policama u Hrvatskoj, ali i u svijetu. Riječ je o novom dizajnu čepova plastičnih boca koji je neodvojiv. Premisa ovog patenta je da čep bude neodvojiv kako bi se osigurao veći postotak reciklirane plastike s obzirom na to da najveću plastičnu masu kod plastične ambalaže imaju upravo čepovi. Svjedoci smo ovog novog načina proizvodnje ambalaže na raznim proizvodima i od raznih proizvođača, pa tako danas mlijeko, sokovi, voda ili čak sredstva za čišćenje, kemikalije za kućanstvo i drugi proizvodi dolaze sa čepom koji bi trebao pratiti ambalažu kroz njen očekivan životni vijek i pridružiti joj se u recikliranju materijala kada se ista ambalaža prikladno odloži. Dobar primjer recikliranja ambalaže koja je uz to i napravljena od ekološki prihvatljivijeg materijala, stakla, je staklena ambalaža piva. Ambalaža se naplaćuje po kupnji jedinice, te se taj iznos vraća potrošaču po povratku ambalaže, a ta se ista ambalaža ponovno puni i vraća na police. Ovakav životni ciklus proizvoda je ne samo ekonomično logičniji od ponovne proizvodnje ambalaže, već i direktan primjer tri R recikliranja.

¹⁸ Izvor: <https://qz.com/2180075/hm-showed-bogus-environmental-higg-index-scores-for-its-clothing> pristupljeno 6. 6. 2023. u 12:00



Slika 7. Prikaz „3 R recikliranja“¹⁹

Poticanjem potrošača na recikliranje plastične ambalaže, baš kao i u prvom primjeru se odgovornost vraća na potrošača, pravi problem se ne rješava, već se stavlja metaforički flaster s ciljem zavaravanja javnosti, generiranja novih prihoda i popravljnje imidža poslovanja. Coca-Cola je ovu inovaciju već uvrstila u svoje poslovanje, kao i u ekomanipulacijski marketing iza kojega se skriva veliki problem. Opće poznato je da se od sve plastike koja je odvojena za recikliranje oko 9 % zapravo reciklira u novi proizvod. Dio razloga su nepogodna stanja plastike koja se reciklira, ali također i činjenica da je reciklirana plastika uglavnom skuplja od one koja se po prvi put stvara. Ovaj podatak daje do znanja da mnogim firmama je dodatni trošak dovoljno odbojan. Na ovaj način velike korporacije nemaju dovoljan razlog za prelazak na recikliranu plastiku u potpunosti ili na drugi materijal za ambalažu. Ukoliko bi se promijenili uvjeti, može se zaključiti da bi motivacija bila mnogo veća, korištenje jednokratne plastike manje zastupljeno, a samim time i rješavanje problema eko manipulacije i golemih količina napuštene jednokratne plastike bilo mnogo bliže.

¹⁹ Izvor: <https://www.facebook.com/EnvHamilton/photos/a.144234262285415/2881610408547773/?type=3> 3. 7. 2023. u 14:32



Slika 8. *Primjer greenwashing komunikacije o neodvojivim čepovima.*²⁰

Iz svih od navedenih primjera može se zaključiti da fokus brojnih poslovanja nije na prebacivanju na održivije radne prakse, već stvaranje kreativnih kratkoročnih rješenja koja ne nude pravi utjecaj, već zavaravajuću priču o promjeni. Osobna odgovornost svakog potrošača ima moć promijeniti mnoge prakse i stanja na tržištu. Ukoliko je pod konzumerizmom najveći motivator upravo profit, svatko od potrošača kupnjom proizvoda i usluga daje profit odabranih proizvođačima. U današnje doba, s velikim rastom cijena osnovnih dobara, energenata i općenitog životnog troška, nerijetko izbor determinira cijena, a ne i kvaliteta ili društvena odgovornost, što stvara plodno tlo za manipulaciju ekonomijom mase, čemu smo svakodnevno svjedoci. Stvaranjem svjesnosti i osvješćivanjem vlastitog utjecaja, s vremenom se može pozitivno utjecati na trendove na tržištu, pa tako i prema održivijem i ekološki osvještenijem poslovanju i konzumiranju.

Mnogi potrošači postaju sve svjesniji ekomanipulacije, pa se po prvi put stvara stabilno tržište s alternativama bez obzira na industriju ili tip proizvoda ili usluge. Ovo tržište se još razvija, ali dobiva sve veću popularnost i pruža nadu za okretanje prema održivijim

²⁰ Izvor: <https://techcrunch.com/2022/05/20/coca-cola-bottle-cap/> pristupljeno 3. 7. 2023. u 14:43

izvorima energije, ekološki osviještenim ambalažama i sastavima proizvoda, tecirkularnom pristupanju sirovinama s naglaskom na ponovnu upotrebu i smanjivanje potrošnje općenito.

5. Zakonski okvir i oznake u RH za održivo poslovanje

Republika Hrvatska ima na snazi brojne regulative i zakonske okvire kojima je cilj reguliranje tržišta, poslovanja i raznih procesa koji se provode. S obzirom na to da je Hrvatska članica EU, mnoge su regulative na Europskoj razini. Strogim nadzorom i kontrolom kao i prikladnim mjerama suzbijanja nepovoljnih radnji na tržištu se reguliraju i provjeravaju tvrdnje o održivom poslovanju. Jedan od glavnih zakona koji se referira je i Zakon o zaštiti okoliša.

„Ovim se Zakonom uređuju: načela zaštite okoliša i održivog razvitka, zaštita sastavnica okoliša i zaštita okoliša od utjecaja opterećenja, subjekti zaštite okoliša, dokumenti održivog razvitka i zaštite okoliša, instrumenti zaštite okoliša, praćenje stanja u okolišu, informacijski sustav, osiguranje pristupa informacijama o okolišu, sudjelovanje javnosti u pitanjima okoliša, osiguranje prava na pristup pravosuđu, odgovornost za štetu, financiranje i instrumenti opće politike zaštite okoliša, upravni i inspekcijski nadzor.“²¹

Osim Zakona o zaštiti okoliša, u obzir se mora uzeti i zakon o energetske učinkovitosti. Ova tema je sve češće pokrivena u medijima, kao i skandali koji prate poslovanja koja ne odražuju svoj dio u borbi protiv klimatskih promjena. Cilj ovoga zakona je promoviranje energetske učinkovitosti, odnosno racionalizacija korištenja energenata, kao i korištenje obnovljivih izvora energije u naporima prema odstupanju od korištenja neobnovljivih izvora energije na globalnoj razini. Prema Narodnim novinama, ovaj zakon obuhvaća:

„Ovim se Zakonom uređuje područje učinkovitog korištenja energije, donošenje planova na lokalnoj, područnoj (regionalnoj) i nacionalnoj razini za poboljšanje energetske učinkovitosti te njihovo provođenje, mjere energetske učinkovitosti, obveze energetske učinkovitosti, obveze regulatornog tijela za energetiku, operatora prijenosnog sustava, operatora distribucijskog sustava i operatora tržišta energije u svezi s prijenosom, odnosno transportom i distribucijom energije, obveze distributera energije, opskrbljivača energije i/ili

²¹ https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007_10_110_3226.html pristupljeno 29. 6. 2023. u 11:31

vode, a posebice djelatnost energetske usluge, utvrđivanje ušteda energije te prava potrošača u primjeni mjera energetske učinkovitosti.“²²

Osim putem zakona, održivo poslovanje regulira se ISO certifikatima. U ovom području ističu se ISO 14001 za upravljanje okolišem koji je i međunarodno najpriznatija norma za sustave upravljanja okolišem i ISO 26000 za društvenu odgovornosti. ISO 26000 se tako referira da poslovanja nisu izolirana u svome okruženju, te da svako poslovanje ima posljedice na druge sektore, okoliš, društvo i brojne druge faktore. Osvješčivanjem te teze i prilagođavanju svojih procesa stvara se balans u širem krugu poslovanja.

Težnja za ISO certifikatima javlja se iz raznih razloga, ponajviše je racionalizacija poslovanja, stvaranje provjerenih koraka u obavljanju procesa i generalno povećanje uspješnosti poslovanja na mnogim frontama.

Eko oznake u primjeni su od 1992. godine diljem Europske unije, a pomažu u dokazivanju održivog i lokalnog poslovanja.

„Eko-oznake označavaju proizvode i usluge koje poštuju visoke standarde zaštite okoliša tijekom životnog ciklusa. Eko-oznake su važan instrument u promicanju politike održive proizvodnje i potrošnje kojoj je cilj smanjiti negativan učinak proizvodnje i potrošnje na okoliš, zdravlje, klimu i prirodna dobra te poticati društveno odgovorno poslovanje i održive stilove života. Eko-oznake su putokaz potrošačima; „dobro za okoliš dobro za mene“ da se radi o kvalitetnim proizvodima i da se potrošači mogu na njih osloniti.“²³

Na našem tržištu mogu se pronaći dvije oznake, a to su „Prijatelj okoliša“ i „Eco label“. Proizvodi koji ove oznake dobiju prošli su kroz rigorozna testiranja i kontrole kako bi se osigurala točnost njihovih navoda o održivom poslovanju. Tada proizvodi s ovim oznakama postaju dio svjetske mreže eko oznaka koji pomažu u daljnjoj borbi protiv *greenwashinga* i u naporima za komuniciranjem etičkih i zelenih poslovanja.

²² https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2014_10_127_2399.html pristupljeno 29. 6. 2023. u 11:35

²³ <https://mingor.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug-4925/okolis/eko-oznake/1412> pristupljeno 29. 6. 2023. u 11:50



Slika 9: prikaz dizajna Eco label oznake.²⁴

Na tržištu se nerijetko pojavljuju samodeklaracijske oznake zelenog i održivog poslovanja koji su temeljni dio ekomanipulacije. Ove neformalne oznake imaju cilj zavarati potrošače da je određeni proizvod, usluga ili čitavo poslovanje prošlo kroz provjere koje su potrebne za dobivanje neke od službenih zelenih certifikata ili oznaka. Oznake koje dolaze sa strane privatnih poslovanja ili iz unutarnjih kontrola često imaju obmanjujuće podatke te samo doprinose nemoralnoj praksi *greenwashinga*. Stoga, ukoliko osoba želi osvijestiti podrijetlo i proizvodne prakse iza proizvoda koje konzumira, mora poznavati i oznake koje su na ambalaži kako bi se lakše navigiralo kroz beskrajne opcije proizvoda i usluga dostupnih na tržištu.

²⁴ Izvor: <https://www.ipcworldwide.com/why-choose-the-eu-ecolabel/news/>, pristupljeno 29.6.2023. u 12:00

6. Kako *greenwashing* utječe na globalnu provedbu zelene transformacije?

Na prethodnim stranicama definiran je pojam *greenwashinga* i prikazani su primjeri iz svijeta. O utjecaju *greenwashinga* na provedbu zelene transformacije vidljivi su više u društvenom stanju svijesti. *Greenwashing* metode iskrivljuju svjesnost o stvarnom stanju i usporevaju ili u potpunosti blokiraju napore prema zelenoj transformaciji na brojnim razinama. Ukoliko potrošač osvijesti da poruke s kojima se susreće nisu istinite, on postaje skeptičan te se gubi povjerenje prema marketinškoj komunikaciji, a samim time i prema održivoj proizvodnji i poslovanju. Tako danas postoji ogroman broj ljudi koji su generalno podržavali zeleni marketing, dok se nisu razočarali kroz *greenwashing* kampanje, što je rezultiralo sveukupnim bojkotom zelenih i održivih proizvoda.

Kako zelena manipulacija djeluje na potrošače, tako djeluje i na regulatorna tijela i javnost općenito. Kroz *greenwashing* prakse vješto se situacija prikazuje u pozitivnijem svjetlu, nego što je to u stvarnosti, pa se tako smanjuje pritisak za stvarnom promjenom, već se društvo zadovoljava lansiranim porukama kojima je cilj skretanje pažnje, zavaravanje ili izbjegavanje odgovornosti prema društvu i planetu. Ne zaboravimo da marketing može imati velike troškove, te korištenjem tih sredstava za zelenu manipulaciju je taktičan i svjestan proces. Ukoliko bi se ta sredstva koristila za inovacije, istraživanje, digitalizaciju, edukaciju ili druge metode zelene transformacije, promjene bi bile opipljivije i utjecajnije u borbi protiv klimatskih promjena.

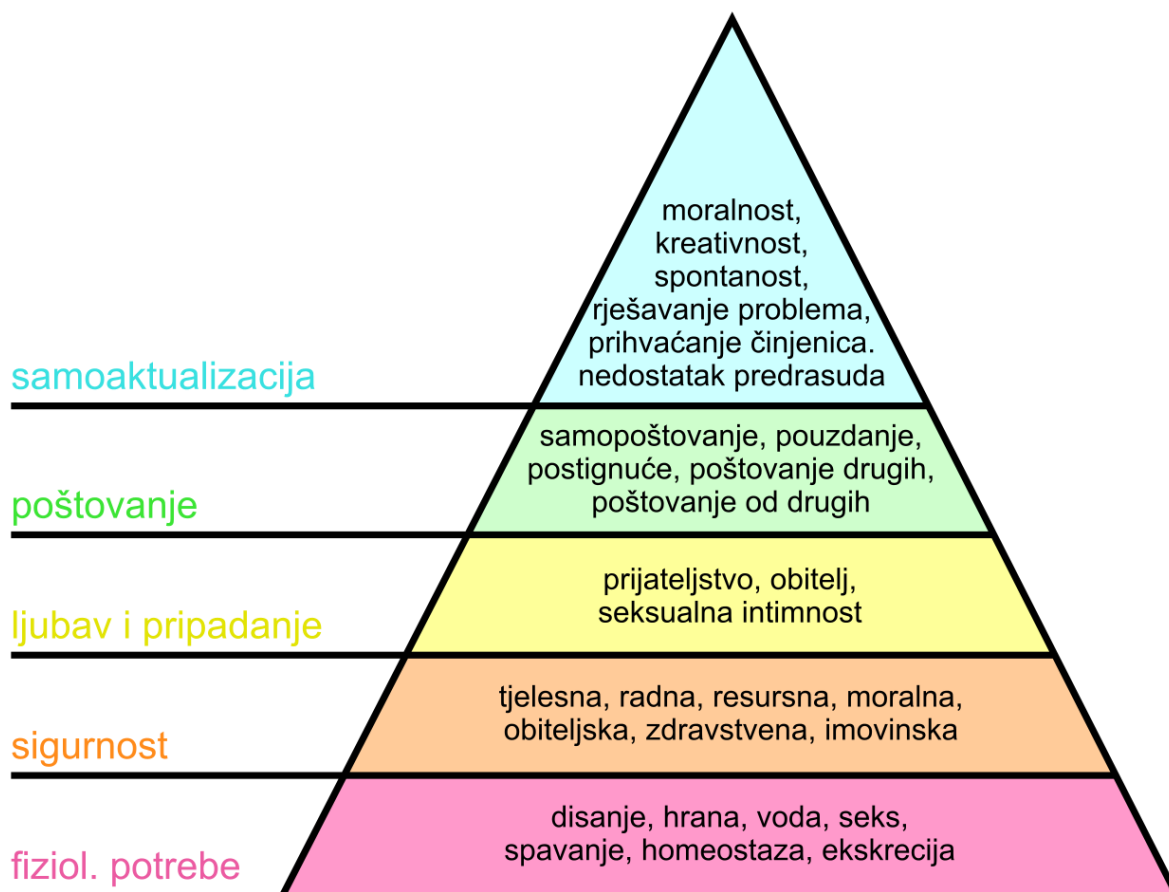
Stvaranjem dojma o zelenoj osviještenosti i zelenom poslovanju kroz napore *greenwashinga*, često se izbjegava dodatna provjera i kontrola sa strane potrošača, ali i regulatornih tijela. Upravo se u ovoj činjenici krije vrijednost *greenwashinga* za stvaranje i održavanje profita poslovanja koji na druge načine ne bi bili kvalificirani za predstavljanje svog poslovanja na suvremen i održiv način. No, kao i sa brojnim taktikama zavaravanja kroz povijest, javnost u jednom trenu osvijesti i reagira na ovakve scenarije.

7. Previše dobre stvari - *green fatigue* ili zeleni umor

Postoji li zeleni umor? Može li se osoba zasititi zelenim porukama i razviti odbojnost prema ekologiji, održivom životu? Svakako. Ovaj fenomen je sve više primjetan u modernom društvu. Kroz neprestane pozive na zeleno djelovanje i poštivanje održivih praksi lako je osjetiti se preplavljeno. Iz tog razloga, bitno je kontrolirati kvalitetu i učestalost zelenih poruka kako bi izbjegli kolektivni zeleni umor. Ukoliko se naglašavaju najgori scenarij, negativni primjeri, zastrašujuće informacije i drugi komunikacijski šok faktori povećava se mogućnost zelenog umora, ali i otpora. Poruke trebaju biti osnažujuće i motivirajuće kako bi dale osjećaj uzbuđenosti i uključenosti za rješavanje ekoloških kriza. Osim komuniciranja problema, važno je komunicirati i alate i metode rješavanja tog problema kako bi pojedinci osjetili veću potrebu i sigurnost u djelovanju prema rješavanju tog istog problema.

Bitno je spomenuti da svi pojedinci imaju različite životne i trenutne uvjete, te da zelena osviještenost lako pada u drugi plan kada se pojedinci susreću sa zdravstvenom, ekonomskom ili drugom nesigurnošću.

Uzevši u obzir iznimno ubrzan stil života, veliku globalnu ekonomsku i zdravstvenu nesigurnost nakon pandemije virusa COVID-19, vojnu neizvjesnost i strah od nuklearnih sukoba izazvanu ratom između Rusije i Ukrajine i brojnim drugim nepovoljnim situacijama koje direktno utječu na stanje svijesti potrošača, ali i proizvođača, lako je uočiti da težnja za ekološkim boljitkom mnogima postaje luksuz vremena i emotivnih kapaciteta, dok se druge potrebe i nesigurnosti ne adresiraju.



Slika 10. Maslowljeva hijerarhija potreba.²⁵

Prema Maslowljevoj hijerarhiji potreba, jasno je vidljivo da rješavanje problema i moralnost, koji su direktno povezani s ekološkim djelovanjem, mogu *doći na red* tek ukoliko su brojne druge potrebe podmirene. Zaključno, tek po stvaranju sigurnog i ispunjavajućeg prostora za razvoj na osobnoj, društvenoj, obiteljskoj i poslovnoj razini društvo se može fokusirati na probleme više sfere. Razvojem čovječanstva su se u posljednjim desetljećima riješili brojni problemi s kojima se moderan čovjek više jednostavno ne susreće, te je put prema ispunjavanju ljudskih potreba na visokoj razini. Bitno je prepoznati važnost osobnog ispunjenja i razine zadovoljstva, jer promjena kreće od pojedinca, a pojedinca jedino on osobno može potaknuti prema boljitku.

²⁵ Izvor: https://sh.wikipedia.org/wiki/Maslowljeva_hijerarhija_potreba, pristupljeno 13. 7. 2023. u 11:00

8. Metode istraživanja

Za potrebe ovog istraživanja, provedene su dvije fokus grupe. Obje fokus grupe provedene su 15. kolovoza 2023. godine. U prvoj i drugoj fokus grupi odabran je namjerni uzorak, a osobe u prvoj grupi predstavljale su potrošače. U drugoj fokus grupi sudionice su predstavnici struke, odnosno marketinške stručnjakinje i tu je riječ o namjernom uzorku s obzirom na to da je autorica rada, ujedno i ispitivačica, odredila sudionike.

U prvoj fokus grupi sudjelovalo je 8 osoba, 4 muške i 4 ženske osobe. Od toga su 3 osobe bile u dobi od 24 do 30 godina, 3 osobe u dobi od 30 do 36 godina, 1 osoba u dobi od 36 do 42 godine i jedna osoba u dobi od 61 do 66 godina.

U drugoj fokus grupi sudjelovale su 2 osobe, obje su žene i u dobi od 24 do 30 godina.

Svi sudionici su Hrvati, te poruke koje konzumiraju su većinski na hrvatskom tržištu, ali dijelom i na stranim tržištima putem interneta.

8.1. Ciljevi i istraživačka pitanja

Ciljevi ovih fokus grupa su bili osigurati bolje shvaćanje trenutne svijesti potrošača, ali i stručnjaka o temi *greenwashinga*. Također, istražiti njihov odnos prema takvim kampanjama, razinu osobne odgovornosti i upućenosti kroz potrošački proces o načinima lansiranja i konzumiranja informacija. Također, cilj je bio i ispitati načine na koje se potrošači, ali i stručnjakinje bore protiv *greenwashinga* i sličnih neetičkih praksi, te ispitati stajališta o sankcijama kao posljedica neetičkog poslovanja i komuniciranja.

Kako bi se odredio okvir i vjerodostojnije provelo istraživanje, potrebno je bilo postaviti istraživačka pitanja koja će jasno iskazati smisao i odgovore koji se traže od ovih istraživanja.

Istraživačka pitanja koja su se postavila su sljedeća:

- Kako interes javnosti za zelenom tematikom utječe na marketinške manipulacije?
- Kakva je svjesnost potrošača o *greenwashingu*?
- Kako marketinški stručnjaci doživljavaju ulogu *greenwashinga* u upravljanju brendovima?

Postavljajući ova pitanja kroz proces stvaranja i provođenja istraživanja postavljen je temelj i nit vodilja kroz provedeno istraživanje.

8.2. Metoda

Metoda koja je korištena u oba istraživanja je fokus grupa.

Fokus grupa je: „kvalitativna metoda prikupljanja podataka koja se oslanja na interakciju sudionika odabranih osobina, okupljenih u manje skupine u kojima raspravljaju o zadanim temama. Osnovni je cilj fokus-skupine potaknuti dubinsku diskusiju kojom će se istražiti vrijednosti ili stajališta ispitanika prema nekome problemu ili temi, odnosno razumjeti i objasniti značenja, vjerovanja i kulturu koja utječe na osjećaje, stajališta i ponašanja individua.“²⁶

Prilikom odvijanja fokus grupa praćen je obrazac s pitanjima. Pitanja su bila različita između dvije fokus grupe s ciljem prilagodbe sudionicima. U prvoj fokus grupi, pitanja su podijeljena u 3 dijela: opći stavovi, osobno iskustvo, potrošačko ponašanje i sankcije. Dok su u fokus grupi sa stručnjakinjama pitanja ispitivala odnos prema *greenwashingu* kroz prizmu trenutnog zaposlenja i struke. Tijekom provedbe fokus grupa nisu se koristili materijali poput fotografija, videa i sličnog audiovizualnih materijala s ciljem da asocijacije na *greenwashing* kampanje i poruke budu što više organski potaknute. Obje fokus grupe zaključene su s proširenjem znanja i upućenosti o tematici za sve prisutne, kao i boljem shvaćanju stavova sudionika i odgovoru na istraživačka pitanja.

²⁶ <http://struna.ihjj.hr/naziv/fokus-skupina/21088/> pristupljeno 22. 8. 2023 u 11:28

8.3. Rasprava i rezultati prve fokus grupe

Prva fokus grupa, kao što je ranije navedeno bila je provedena s općom populacijom, odnosno potrošačima. Tijekom provođenja ove fokus grupe praćen je katalog pitanja, te su iz istoga postavljena 10 pitanja. Sudionicima su za potrebe predstavljanja rezultata dodijeljeni redni brojevi od 1 do 8 . s obzirom na raspored sjedanja tijekom fokus grupe.

Nakon službenog početka ove fokus grupe pokrenuta je rasprava među sudionicima o razlici između zelenog marketinga i *greenwashinga*. Svi sudionici izjasnili su da su upoznati s eko manipulacijom i ne etičkim praksama tokom stvaranja i lansiranja marketinškog sadržaja.

U uvodnom dijelu razgovora istraživala se upoznatost sudionika ove fokus grupe s pojmom *greenwashinga*. Iako su na pitanje odgovorili svi, postoji razlika među sudionicima. Naime, Svi osim sudionika broj 3. su se izjasnili potvrdno, odnosno da su upoznati s pojmom. Osobi koja je odgovorila negativno je usmeno objašnjen pojam kako bi se dobili korisni i informirani odgovori u nastavku fokus grupe.

Istaknuta je i važnost prepoznavanja vlastite uloge u društvu i na tržištu:

„Je, što više pažnje dajemo “brandovima” koji su ekološki prihvatljivi time je i manje zagađenje.“ (Sudionica 6)

Treće pitanje koje je postavljeno je: *Provjeravate li jesu li tvrdnje na ambalaži ili u marketinškoj komunikaciji točne? Ako da, na koji način?*

„Tvrdnje na ambalaži ponekad provjeravam čitajući deklaraciju proizvoda, a tvrdnje iz marketinške komunikacije rijetko jer slabo pratim reklame i marketinške materijale.“ (Sudionik 7)

„Ponekad i to detaljnijim istraživanjem o brandu i sastojcima.“ (Sudionica 2)

Većina sudionika složila se da ponekad provjeravaju i da su generalno skeptični.

Dvoje sudionika izjasnilo se negativno, odnosno rekli su da tvrdnje na ambalaži uopće ne provjeravaju.

Četvrto pitanje je glasilo: *Jeste li primjetili greenwashing u kampanjama s kojima ste bili u doticaju?*

„Primijetio sam kod uvođenja novih Spriteovih boca i kod određenih kozmetičkih proizvoda.“ (Sudionik 1)

„Godinama sam smatrala kako su pojedine linije antiperspiranata ‘dobre’ i bezopasne jer ne sadrže određene štetne kemikalije, dok nisam pročitala kako umjesto štetnih tvari sadrže još toksičnije, npr. Nivea, Dove, Rexona“ (Sudionik 2)

„Primijetio sam greenwashing u komunikaciji na tržištu električnih automobila.“ (Sudionik 3)

Više sudionika složilo se da se električni automobili plasiraju kao ekološka alternativa automobilima s motorom na unutarnje izgaranje, iako još nisu razrađeni procesi pohranjivanja baterija i drugih tipova otpada koja stvaraju električna vozila, kao i teret na trenutnu električnu infrastrukturu koji može imati negativne učinke.

„H&M ima kolekciju odjeće koja je ekološki prihvatljiva, ali na kraju dana to ne poništava činjenicu da oni masovno proizvode odjeću i jedan su od najvećih *fast fashion* zagađivača. Dosta velikih proizvođača koji imaju ekološke slogane, a zapravo zagađuju prirodu s velikim posljedicama. Coca-Cola je jedan od njih.“ (Sudionica 8)

Nakon ovog komentara sudionici fokus grupe su održali kratku raspravu o štetnosti, ali i raširenosti tzv. brze mode i potvrdili da najčešće i sami kupuju od takvih brendova radi cijene, dostupnosti i poželjnih dizajna koji prate trendove na tržištu. Izražena je i želja prema većoj dostupnosti ekološki prihvatljivih ili neutralnih brendova u trgovačkim centrima.

Peto pitanje koje je postavljeno je: *Kako korištenje greenwashing metoda u marketinškoj komunikaciji može utjecati na vašu percepciju proizvoda ili usluga? Smatrate li da je to pitanje koje utječe na vaše kupovne odluke?*

„Korištenje takvih metoda loše utječe na moju percepciju proizvoda i usluga jer se osjećam kao da me tvrtke koje koriste *greenwashing* žele prevariti i misle da su potrošači neinteligentni“ (Sudionik 1)

Sudionici su potvrdili i da se korištenjem *greenwashinga* u komunikaciji smanjuje vjerojatnost za kupnju. Gubitkom povjerenja potrošača mnogi brendovi imaju negativan utjecaj na poslovanje, a izazvano direktno lošom i zavaravajućom komunikacijom. Ulaganjem resursa u mijenjanje poslovanja, testvaranjem kvalitetnijih i ekološki prihvatljivih proizvoda umjesto u *greenwashing* marketing racionaliziralo bi se poslovanje, smatraju sudionici.

„Loše, ovisi o proizvodu, ali ako saznam za *greenwashing* vjerojatno neću nastaviti s kupovinom tog proizvoda.“ (Sudionik 3)

„Ukoliko je lažno reklamiranje, apsolutno da. Radije ću kupiti “štetni” proizvod koji se ne pravi dobrim za prirodu, nego kvazi eko proizvod koji je na kraju isti kao ovaj prvi“ (Sudionica 6)

„Blago me iritira, ponekad smanji šansu da kupim proizvod jer postižu kontraefekt.“ (Sudionik 7)

„Ja sama uvijek ako imam opciju uzeti ću nešto što je ekološki prihvatljivo, smatram da svi mi čim vidimo da je brandu stalo do ekologije on nam automatski postane draži. Zato mnogi i koriste *greenwashing*.“ (Sudionik 8)

Šesto pitanje koje je postavljeno grupi je: *Na koji način biste preferirali da tvrtke komuniciraju svoje ekološke inicijative kako biste imali više povjerenja u njihove tvrdnje?*

Sudionici su izjavili kako povjerenje gradi transparentno, iskreno komuniciranje i bez iznošenja polutvrđnji. Spomenuta je i važnost korištenja pojmova razumljivih svima i potkrjepljivanje izjava dokazima.

„Transparentnošću poslovanja i jasnim komuniciranjem procesa proizvodnje, podrijetla sastojaka i slično.“ (Sudionica 2)

„Komuniciranjem svojih ekoloških inicijativa kroz istraživanja i dokazive tvrdnje, unutarnjom težnjom racionaliziranja procesa proizvodnje, nabave i distribucije kao i fokusiranje na poruke koje rezoniraju prema potrošačima i komuniciraju istinske vrijednosti i prednosti svoga brenda.“ (Sudionica 6)

Sudionik broj 7. spomenuo je i važnost transparentnosti unutar procesa proizvodnje.

Sedmo pitanje na koje su sudionici odgovorili je: *Prepoznajete li certifikate ili oznake ekološke odgovornosti koje smatrate relevantnima i pouzdanima pri prepoznavanju autentičnih ekoloških inicijativa?*

Naime, 5 od 8 sudionika odgovorilo je negativno, odnosno da nisu upoznati s certifikatima ili oznakama ekološke odgovornosti koje smatraju pouzdanima, dok su 3 sudionika izjavila da su upoznati s istima. Ovi odgovori pokazuju da je potrebna veća edukacija o oznakama i certifikatima među potrošačima kako bi lakše prolazili kroz ponudu na tržištu.

Osmo pitanje koje je bilo postavljeno je: *Biste li bili voljni platiti više za proizvode ili usluge koje su prošli stroge ekološke provjere i sigurno nisu podložni greenwashingu?*

Polu grupe izjasnilo se potvrdno, odnosno da bi bili voljni platiti više za proizvode ili usluge koje su prošli stroge ekološke provjere i sigurno nisu podložni *greenwashingu*, ali s napomenom da razlika mora biti u razumnoj mjeri.

„Vjerojatno ne bih jer je na kraju najbitnija kvaliteta proizvoda ili usluge koje dobivam. Smatram da je uz približno jednake troškove moguće ekološki stvoriti jednako kvalitetan proizvod ili uslugu.“ (Sudionica 6)

Predzadnje pitanje koje je postavljeno grupi je: *Smatrate li da su poruke o ekološkoj i društvene odgovornosti učinkovit način marketinške komunikacije?*

„Ne znam. Trebalo bi provjeriti kako one utječu na zaradu od proizvoda ili usluge za koju se ta poruka prenosi.“ (Sudionik 3)

„Korisne su, ali nisu dovoljne.“ (Sudionica 4)

Istodobno, drugi su sudionici smatrali da su takve poruke učinkovit način marketinške komunikacije te da mogu postići željeni učinak na tržištu. Dio grupe je izjavio da preferira proizvode koji posebnu pažnju stavljaju na ekološke i društveno odgovorne informacije na svojoj ambalaži.

Ova fokus grupa je zaključena s desetim pitanjem: *Smatrate li da trebaju postojati kazne ili regulative za korištenje greenwashing prakse? Koje bi kazne bile primjerene?*

Sudionici su se izjasnili da su kazne potrebne za regulaciju na tržištu. Prokomentirano je kako su novčane kazne po njima prikladne, jer takve kazne motiviraju poduzeća da promisle o lansiranju neistinitih tvrdnji u javnost. Komentirano je i kako regulacije i sustavi kažnjavanja nisu dovoljno ažurni ni strogi, te da postoji puno sivih zona koje se iskorištavaju.

„Financijske kazne, povlačenje proizvoda dok se ne promijeni ambalaža i način reklamiranja koji istinito predstavljaju proizvod.“

„Da, jedan od načina bi bile novčane kazne ili potreba ispravaka netočnih navoda u javnosti.“ (Sudionica 2)

Neki od sudionika su se složili i potvrdili da su novčane kazne dobar način za kontrolu i sankcioniranje za korištenje *greenwashing* praksi.

„Ne vjerujem da je tu u stvarnosti ostvarivo. Loša reputacija je dovoljna kazna.“ (Sudionik 7)

8.4. Rasprava i rezultati druge fokus grupe

Druga fokus grupa koja je provedena za potrebe pisanja ovog rada imala je cilj ispitati stavove i informiranost marketinških stručnjaka unutar njihovog trenutnog zaposlenja na temu *greenwashinga*. U ovoj fokus grupi sudjelovale su dvije sudionice, Jedna trenutno ima zaposlenje u tvrtki Philips, dok je druga zaposlena u tvrtki Croatian Airlines. S obzirom na

zaposlenje, obje sudionice nude uvid u vlastito iskustvo unutar svoje industrije, odnosno proizvodnju tehnologije i avioindustriju.

Tijekom provođenja ove fokus grupe nisu korišteni audiovizualni materijali, već se pratio katalog pripremljenih pitanja. Katalog se sastojao od 10 pitanja. U nastavku prikazivanja rezultata sudionicama će biti dodijeljeni nazivi „sudionica A“ i „Sudionica B“.

Fokus grupa započela je prvim pitanjem: *Jeste li upoznate s temom greenwashinga? Ako da, koje asocijacije vam se javljaju na ovaj pojam?*

Raspravu je otvorila sudionica A koja je iz prve ruke prepoznala brojne *greenwashing* kampanje i pokušaje zavaravanja javnosti, te izrazila određenu razinu sumnje i nepovjerenosti prema zeleno označenim proizvodima.

„Svi proizvodi danas reklamiraju se kao *eco*, *plastic free*, *vegan*, zeleni certifikati... A na kraju su to puste priče. Zadnji primjer s kojim sam se susrela je H&M koji prikuplja staru odjeću i reciklira ju za svoje kupce, a u raznim online člancima pronalazim tvrdnje da se ta stara odjeća, odnosno otpad, prodaje u zemlje trećeg svijeta gdje nakuplja u hrpama na lokalnim plažama i sličnim mjestima.“ (Sudionica A)

„Asocira me na lažno reklamiranje održivosti i brige za okolišem.“ (Sudionica B)

Drugo pitanje koje je postavljeno je: *Jeste li primijetile primjere greenwashinga u svojim radnim industrijama (Philips/Croatia Airlines) ili općenito u marketinškim kampanjama?*

Nakon kratkog razgovora o ekološkoj ambalaži i proizvodnji, pokrenuta je tema o razini korištenja zelenih izvora energija u aviotransportu i novim generacijama vozila. Težnja prema električnim automobilima je opće prisutna u svijetu, dok sredstva zračnog prometa nisu do te mjere zahvaćena električnom revolucijom, no i po tom se pitanju nazire svjetlija i zelenija budućnost.

„Ne u vlastitoj kompaniji, ali općenito u avioindustriji primjećujem da se u marketinškim kampanjama stavlja naglasak na održivost dok se i dalje primarno koriste fosilna goriva.“ (Sudionica A)

„Nisam primijetila *greenwashing* na svojem radnom mjestu.“ (Sudionica B)

Treće pitanje koje je postavljeno je: *Kako se unutar vašeg radnog okruženja komuniciraju zelene i ekološke poruke? Sudjelujete li u kreiranju takvog sadržaja?*

Obje sudionice izjasnile su da se unutar njihovog trenutnog zaposlenja teži prema ekološkoj osviještenosti i racionaliziranju korištenja resursa. Nakon kratke rasprave o stvaranju sadržaja, jedna od sudionica je izjavila da sudjeluje u kreiranju ekoloških poruka, no s etičkim pristupom.

„S obzirom da je avioindustrija visoko standardizirana, potrebno je zadovoljiti sva propisana pravila, zakone, procedure te se po zadovoljavanju određenog standarda uglavnom o tome i obavještava javnost. Osobno ne sudjelujem u kreiranju takvog sadržaja.“ (Sudionica A)

„Komuniciramo održivost, ambalažu koja je izrađena od recikliranog materijala. Proizvodi koji smanjuju otpad kao npr. *LatteGo* kafe aparat koji nema kapsule nego melje kavu, a ostaci kave se mogu koristiti kao kompost ili piling i slično.“ (Sudionica B)

Četvrto pitanje koje je postavljeno je: *Kako greenwashing može utjecati na percepciju potrošača pri konzumiranju proizvoda ili usluga? Smatrate li da postoji opasnost od razvoja nepovjerenja potrošača zbog sumnje istinitost o ekološkoj odgovornosti?*

Kao stručnjakinje u polju, obje sudionice su izrazile svjesnost o kupovnom procesu i važnosti motiviranja kupca na kupovne odluke. Spomenuta je i svjesnost o velikoj razini nepovjerenja među potrošačima, što je jedan od glavnih razloga za gubitak vjernosti i okretanju konkurenciji, što se naravno, teži izbjeći.

„*Greenwashing* na prvu svakako može donijeti pozitivan učinak, no kao i u svemu, istina uvijek izađe na vidjelo te će naposljetku svaka neistina donijeti više štete nego koristi.“ (Sudionica A)

„Smatram da već postoji nepovjerenje od strane potrošača prema mnogim brendovima koji forsiraju vege i održivost. Mnogi *beauty brendovi* koriste termine poput vege, ECO, održivost i sl. samo kako bi povećali prodaju.“ (Sudionica B)

Peto pitanje koje je postavljeno je: *Po kojim karakteristikama unutar marketinškog komuniciranja prepoznajete greenwashing u kampanjama s kojima se susrećete kao marketinške stručnjakinje?*

Prepoznavanje *greenwashing* kampanja postaje jednostavno nakon dovoljnog upoznavanja s temom, što su sudionice i potvrdile. Kroz raspravu je istaknuta iznimna važnost kritičnog razmišljanja i preispitivanja poruka koje su komunicirane kao temelj svjesnog kupovanja. Stvaranje prodajnih poruka za cilj ima upravo persuaziju prema kupnji, a ne nužno i informiranje, educiranje ili upućivanje u procese stvaranja i distribuiranja proizvoda te se često istaknu samo one poruke koje prikazuju brend u pozitivnom svjetlu, složile su se sudionice razgovora.

„Najčešće kada su "*clean*" poruke jako glasne (vidimo ih u vizualu, sloganu,.. gotovo svim komponentama marketinške kampanje) primjećujem da iza njih često stoji samo isprazna priča. Brandovi koji se zaista ponašaju u skladu s ekološkim načelima, čine to iz drugih razloga, a ne zbog *clickbaita*.“ (Sudionica A)

„Korištenje oznaka za 100% bio razgradivu ambalažu ili općenito ambalažu koju nije uopće razgradiva kako se navodi na ambalaži, nekontrolirano korištenje oznake vege kod proizvoda namijenjenim za upotrebu, a ne nužno za konzumaciju. Mnoge tvrtke lažno predstavljaju održive i ekološki prihvatljive proizvode, a zapravo prilikom izrade tog proizvoda troše jako puno vode ili ugrožavaju prirodu, no to neće istaknuti na tržištu. Naravno da to nije u praksi, ali pretjerano iznošenje lažnih informacija o proizvodu zbog pozitivnog utjecaja na tržištu može donijeti i negativne posljedice na tvrtku.“ (Sudionica B)

Šesto po redu pitanje bilo je: *Koja su vaša stajališta o korištenju greenwashing metoda u pospješenu marketinškog djelovanja? Smatrate li da može biti opravdano?*

Sudionice su istaknule da marketinške kampanje, iako imaju svoj određen životni ciklus, u stvaranju imidža brenda traju zauvijek. Odnosno, tijekom komuniciranja bitno je sagledati širu sliku i stvarati sadržaj koji ima dugoročnu korist, a ne samo u trenutku. Korištenje *greenwashinga* kao metode komuniciranja obje sudionice izbjegavaju.

„Smatram da postoje bolje strategije od zavaravanja potrošača kada je riječ o uspješnosti marketinških kampanja. Moje je viđenje da može biti opravdano samo ako činjenica da je proizvod ekološki prihvatljiv pospješuje njegovo djelovanje.“ (Sudionica A)

„Smatram da se generalno zeleni marketing treba oprezno koristiti i opravdano. Ako postoji način i mogućnost da se proizvod poveže s održivosti i ECO onda ta metoda ima smisla. Smatram da kupci prepoznaju lažno predstavljane proizvode. Svatko tvrdnju je potrebno potkrijepiti dokazima o istraživanju. Ovaj trend je nastao kao nužna i brza potreba na tržištu jer su ljudi postali svjesni sve veće konzumacije proizvoda i plastične ambalaže. Mlade generacije se okreću održivim proizvodima, a kao odgovor na potrebe i želje potrošač mnoge tvrtke su naglo promijenile način komunikacije kako bi održale svoje mjesto na tržištu. Zelena boja ambalaže nužno ne mora predstavljati i “zelenu” ambalažu odnosno održivost i/ili vege slično.“ (Sudionica B)

Sedmo pitanje koje je postavljeno je: *Kada pričamo o educiranju o ekološkoj odgovornosti, smatrate li da tu odgovornost moraju preuzeti poduzeća, potrošači, obrazovni sustav ili netko drugi?*

Među sudionicama izraženo je prepoznavanje uloge raznih institucija, ali i osobne odgovornosti svakog člana društva. Jedna od sudionica istaknula je da smatra da je promjena u svijetu moguća jedino nakon promjene u svijesti populacije. Istaknuta je važnost edukacije na radnom mjestu kao temelj za stvaranjem održivog i ekološkog poslovanja.

„S obzirom na stanje u svijetu i klimatsku krizu kojoj svakodnevno svjedočimo, smatram da bi odgovornost morali preuzeti svi članovi društva kako bi se nove, ali i zrelije generacije, naučile novim obrascima ponašanja.“ (Sudionica A)

„Sve počinje od malih nogu. Prvo obrazovni sustav treba naučiti mlade osobe o ekološkoj odgovornosti. Također i poduzeća trebaju brinuti o ekologiji te razvijati svoje poslovanje u tom smjeru, stoga je neophodno imati i edukacije na radnom mjestu.“ (Sudionica B)

Osmo pitanje koje je postavljeno je: *Na koji način osiguravate moralnu i društvenu odgovornost prilikom svoga rada?*

Obje sudionice su prepoznale važnost svoje uloge u stvaranju marketinškog sadržaja. Istaknuta je važnost provjeravanja informacija, praćenja trendova, ali i praćenja osobnog moralnog kompasa.

„Provjeravajući informacije i njihove izvore prije nego postanu dostupni široj javnosti, konzultirajući se sa stručnjacima u području rada, ali i vlastitim moralnim/etičkim nahođenjem.“ (Sudionica A)

„Na način da ne ugrožavam ostale svojim radom, svjesno te odgovorno poštujem pravila društva, brinem o okolišu te kulturološkoj različitosti.“ (Sudionica B)

Deveto pitanje koje je postavljeno sudionicama je: *Kako bi se smanjio utjecaj greenwashinga, koje metode i pristupe biste savjetovali drugim marketinškim stručnjacima tokom razvoja kampanja i komunikacijskih materijala?*

Obje su se sudionice složile da je internet kao baza informacija pun netočnih ili polu točnih informacija te da je bitno te iste informacije provjeravati na više izvora kako i sami ne bi nesvjesno sudjelovali u stvaranju neistinitog sadržaja bez pokrića. Svjedoci smo viralnih sadržaja koji se dokažu lažnima, no još uvijek cirkuliraju na mrežama. Svaki stručnjak je odgovoran za svoj rad, te mora imati sustav samokontrole.

„Detaljnu provjeru informacija, ispitivanje tržišta, praćenje trendova i slično.“ (Sudionica A)

„Savjetovala bi temeljita istraživanja o odnosu proizvoda i kupca ili y proizvoda s x proizvodom kako bi stvarno navodila ispravna komunikacija i činjenice o proizvodu. Da se koriste oznake koje se stavljaju na ambalažu ili lansiraju u javnost općenito, a garantiraju održivost, brigu o okolišu, provođenje istraživanja te iskazivanja stvarnih rezultata u javnost, također, fokusiranje na izradu i implementaciju reciklirane ambalaže ili ambalažu koju je lako reciklirati. Ako žele promovirati proizvode uz pomoć influencera koji se bave ovim temama, trebaju pažljivo birati s kojim influencerom trebaju raditi i je li on zadovoljava njihove standarde, ali i potrebe.“ (Sudionica B)

Posljednje pitanjem kojim je ova fokus grupa i zaključena je glasilo: *Za kraj, po vama, kako će se zeleni marketing razvijati u budućnosti? Smatrate li da potrošači postaju svjesniji pri konzumiranju sadržaja i čekaju li nas u budućnosti transparentnije kampanje ili greenwashing na novoj razini?*

Obje sudionice su pozitivnog pogleda na budućnost, smatraju da će kupac postajati sve informiraniji i odlučniji u svojim željama. Ipak, sudionica B smatra da će brojne tvrtke pronaći način za dodatnom zaradom na temelju ekološke osviještenosti potrošača. Istaknuta je i činjenica da su to dva odvojena problema, te da će ekološka revolucija sigurno imati i negativnih segmenata, no nužno ju je implementirati u način poslovanja, konzumiranja i života.

„Dio potrošača će sigurno postati svjesniji obmanama koje su sveprisutne u marketinškim kampanjama te će naučiti lakše prosuditi kome vjerovati, a kome ne. Vjerujem da će se u skorijoj budućnosti nametnuti postroženija pravila i standardi te možda i neće biti tolike potrebe za *greenwashingom* jer će *brandovi* većinski djelovati prema ekološkim prihvatljivim načelima. Optimistična sam do kraja!“ (Sudionica A)

„Smatram da će se *greenwashing* još više razvijati jer mlade generacije vole održivost i takve proizvode. Današnji kupac je informiran, ali moguće ga je zavarati na vrlo lukave ali i na

jednostavne načine kao na primjer na današnjim festivalima je moguće zakupiti posebne plastične čaše koje je moguće zadržati. To je dodatna zarada jer festival navodi da tako izbjegavaju korištenje plastičnih časa i smanjenje smeća, ali također je dodatna zarada. Mnogo je takvih primjera koje tvrtke koriste kako bi zaradile ili uštedjele, a komuniciraju kao održivost, zeleno i sl.“ (Sudionica B)

9. Zaključak

Na samome kraju ovoga rada može se zaključiti nekoliko stvari. *Greenwashing* je duboko ukorijenjen problem koji je opće prisutan u gotovo svim industrijama i u svakodnevnicima svakoga od nas. *Greenwashing* se prepoznaje po svojim značajkama, no s njegovim razvojem i pojavom novih trendova u *greenwashingu* koji se vrlo brzo prilagođavaju pitanjima i potrebama tržišta, snalaženje u šumi marketinških poruka postaje sve teže, a prepoznavanje i nepodržavanje nemoralnih kompanija ili inicijativa gotovo nemoguće. Kao globalni problem koji loše utječe na brojne životne sfere, ne samo potrošača već i konkurencije, tržišta i općeg stanja svijesti populacije bitno je djelovati i prozivati negativne radnje s ciljem reguliranja standarda na tržištu.

Prepoznaje se potreba za stvaranjem dosljednih regulacija i daljnje definiranje pravila kada je riječ o stvaranju prodajnog i marketinškog sadržaja, kao i povećanje razine odgovornosti kompanija za lansiranje neistinitih ili nepotpunih informacija na tržište.

Edukacija o ovoj temi i drugim temama koje prolaze ispod radara javnosti od iznimne je važnosti u stvaranju i formiranju populacije koja informirano i savjesno donosi kupovne odluke, odluke o korištenju Zemljinih resursa i odluke o upravljanju otpadom.

Zaključno, borba protiv *greenwashinga* mora biti sustavno djelovanje svih uključenih u proces komuniciranja, proizvodnje, distribucije i konzumacije počevši od vlada, kompanija, regulacijska tijela, nevladinih i neprofitnih organizacija civilnog društva, privatnog sektora, medija, obrazovnih ustanova, tržišta potrošača i svih drugih aktera kako bi se na pravi način adresirao ovaj sveprisutan i kompleksan problem. Prepoznavanje i sprječavanje *greenwashinga* neizostavni su koraci prema stvarnoj održivosti i novoj eri ekološke osviještenosti.

10. Literatura i izvori

- <https://www.enciklopedija.hr/komunikacija> pristupljeno 12.9.2023 u 10:12
- <https://www.ceps.edu.ba/Files/ZBORNİK%20RADOVA%20-%20za%20print.pdf> pristupljeno 12.9.2023 u 10:15
- *Hrvatska enciklopedija*, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 22. 12. 2022. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=32686>.
- *Hrvatska enciklopedija*, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 23. 3. 2023. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=11895>.
- *Hrvatska enciklopedija*, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 23. 3. 2023. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=18496>.
- Buchberger, I. *Kritičko mišljenje: priručnik kritičkog mišljenja, slušanja, čitanja i pisanja*. Udruga za razvoj visokoga školstva, Rijeka, 2021.
- „What Is Greenwashing?“ Pharos Knowledge Center. Pristupljeno 6. 6. u 11:15. <https://hr.pharoskc.com/1780-what-is-greenwashing>.
- „Uredba o označavanju proizvoda za promet.“ *Narodne novine*. Pristupljeno 29. 6. 2023. u 11:35. https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2014_10_127_2399.html.
- „Uredba o označavanju proizvoda za promet.“ *Narodne novine*. Pristupljeno 29. 6. 2023. u 11:31. https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007_10_110_3226.html.
- „Što je Greenwashing i kako ga prepoznati.“ *BudiDobro*. Pristupljeno 22. 12. 2022. u 12:07. <http://budidobro.com/sto-je-greenwashing-i-kako-ga-prepoznati/>.
- „Oblici manipulacija i kome se obratiti ako ih uočite.“ *Medijska Pismenost - Raskrinkavanje*. Pristupljeno 29. 12. 2022. u 14:34. <https://medijskapismenost.raskrinkavanje.ba/oblici-manipulacija-i-kome-se-obratiti-ako-ih-uocite/koji-sve-oblici-medijskih-manipulacija-postoje/>.
- „How Sprite Is Greenwashing Its Bottles.“ *Green Matters*. Pristupljeno 6. 6. u 11:25. <https://www.greenmatters.com/business/sprite-bottles>.
- „H&M Showed Bogus Environmental Higg Index Scores for Its Clothing.“ *Quartz*. Pristupljeno 6. 6. u 11:45. <https://qz.com/2180075/hm-showed-bogus-environmental-higg-index-scores-for-its-clothing>.
- „Greenwashing ili zeleno pranje savjesti?“ *Greenpeace Hrvatska*. Pristupljeno 10. 5. u 12:40. <https://www.greenpeace.org/croatia/greenwashing-ili-zeleno-pranje-savjesti/>.

- „Fokus skupina.“ *Struna*. Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje. Pristupljeno 22. 8. 2023. u 11:28. <http://struna.ihjj.hr/naziv/fokus-skupina/21088/>.
- „Eko oznake.“ *Ministarstvo zaštite okoliša i energetike Republike Hrvatske*. Pristupljeno 29. 6. 2023. u 11:50. <https://mingor.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug-4925/okolis/eko-oznake/1412>.

11. Popis slika

Slika 1. *Dove kampanja.* <https://rigorousthemes.com/blog/unethical-advertising-examples/> pristupljeno 23.3. u 14:24

Slika 2. *Van Heusen kampanja iz 1951.* <https://www.businessinsider.com/26-sexist-ads-of-the-mad-men-era-2014-5#1951-show-her-its-a-mans-world-2> pristupljeno 23. 3. 2023. u 14:36

Slika 3. *Innisfree ambalaža.* https://www.beautypackaging.com/contents/view_breaking-news/2021-04-15/innisfree-accused-of-green-washing-and-misleading-with-label/ pristupljeno 23. 3. 2023. u 14:40

Slika 4. *Razlika između refleksivnog i kritičkog razmišljanja.* <https://www.kgz.hr/hr/knjiznice/knjiznica-bozidara-adzije/programi/razvoj-kritickog-misljenja/sto-je-kriticko-misljenje/58719> Pristupljeno 9.5. u 12:50

Slika 5. *Naslovnica članka The Wall Street Journal-a koja promovira novo pakiranje Spritea,* <https://www.wsj.com/articles/sprite-is-retiring-its-green-plastic-bottles-11659014283?mod=e2tw> pristupljeno 6.6. 2023. u 11:40

Slika 6. *Prikaz rezultata Quartz-ovog istraživanja* <https://qz.com/2180075/hm-showed-bogus-environmental-higg-index-scores-for-its-clothing> pristupljeno 6. 6. 2023. u 12:00

Slika 7. *Prikaz „3 R recikliranja“* preuzeto s <https://www.facebook.com/EnvHamilton/photos/a.144234262285415/2881610408547773/?type=3> 3. 7. 2023. u 14:32

Slika 8. *Primjer greenwashing komunikacije o neodvojivim čepovima.* Izvor: <https://techcrunch.com/2022/05/20/coca-cola-bottle-cap/> pristupljeno 3. 7. 2023. u 14:43

Slika 9. *Prikaz dizajna Eco label oznake,* izvor: <https://www.ipcworldwide.com/why-choose-the-eu-ecolabel/news/> pristupljeno 29. 6. 2023. u 12:00

Slika 10. *Maslowljeva hijerarhija potreba.*

Izvor: https://sh.wikipedia.org/wiki/Maslowljeva_hijerarhija_potreba, pristupljeno 13.7.2023.
u 11:00

Vodič s pitanjima za provedbu fokus grupa

Fokus grupa 1

Uvod

Predstavljanje teme.

Proces donošenja kupovnih odluka

1. Jeste li upoznati s pojmom *greenwashinga*?
2. Smatrate li da je ekološka i društvena odgovornost bitan čimbenik pri odabiru proizvoda ili usluge?
3. Provjeravate li jesu li tvrdnje na ambalaži ili u marketinškoj komunikaciji točne? Ako da, na koji način?

Percepcija marketinške komunikacije

4. Jeste li primjetili *greenwashing* u kampanjama s kojima ste bili u doticaju?
5. Kako korištenje *greenwashing* metoda u marketinškoj komunikaciji može utjecati na vašu percepciju proizvoda ili usluga? Smatrate li da je to pitanje koje utječe na vaše kupovne odluke?
6. Na koji način bi preferirali da tvrtke komuniciraju svoje ekološke inicijative kako biste imali više povjerenja u njihove tvrdnje?

Sankcije i ekološka odgovornost

7. Prepoznajete li certifikate ili oznake ekološke odgovornosti koje smatrate relevantnima i pouzdanima pri prepoznavanju autentičnih ekoloških inicijativa?
8. Biste li bili voljni platiti više za proizvode ili usluge koje su prošli stroge ekološke provjere i sigurno nisu podložni *greenwashingu*?
9. Smatrate li da su poruke o ekološkoj i društvene odgovornosti učinkovit način marketinške komunikacije?
10. Smatrate li da trebaju postojati kazne ili regulative za korištenje *greenwashing* praksi? Koje bi kazne bile primjerene?

Zaključak

Želite li nešto dodati ili posebno naglasiti vezano uz temu o kojoj smo razgovarali?

Zahvala na sudjelovanju.

Fokus grupa 2

Uvod

Predstavljanje teme.

Zastupljenost zelenih poruka- razlikovanje zelenog marketinga i *greenwashinga*

1. Jeste li upoznate s temom *greenwashinga*? Ako da, koje asocijacije vam se javljaju na ovaj pojam?
2. Jeste li primijetile primjere *greenwashinga* u svojim radnim industrijama (Philips/Croatia Airlines) ili općenito u marketinškim kampanjama?
3. Kako se unutar vašeg radnog okruženja komuniciraju zelene i ekološke poruke? Sudjelujete li u kreiranju takvog sadržaja?

Ekomanipulacija i utjecanje na percepciju potrošača

4. Kako *greenwashing* može utjecati na percepciju potrošača pri konzumiranju proizvoda ili usluga? Smatrate li da postoji opasnost od razvoja nepovjerenja potrošača zbog sumnje istinitost o ekološkoj odgovornosti?
5. Po kojim karakteristikama unutar marketinškog komuniciranja prepoznajete *greenwashing* u kampanjama s kojima se susrećete kao marketinške stručnjakinje?
6. Koja su vaša stajališta o korištenju *greenwashing* metoda u poboljšanju marketinškog djelovanja? Smatrate li da može biti opravdano?

Informirana kupnja i odgovorno poslovanje

7. Kada pričamo o educiranju o ekološkoj odgovornosti, smatrate li da tu odgovornost moraju preuzeti poduzeća, potrošači, obrazovni sustav ili netko drugi?
8. Na koji način osiguravate moralnu i društvenu odgovornost prilikom svoga rada?

9. Kako bi se smanjio utjecaj *greenwashinga*, koje metode i pristupe bi savjetovali drugim marketinškim stručnjacima tokom razvoja kampanja i komunikacijskih materijala?

Zaključak

10. Za kraj, po vama, kako će se zeleni marketing razvijati u budućnosti? Smatrate li da potrošači postaju svjesniji pri konzumiranju sadržaja i čekaju li nas u budućnosti transparentnije kampanje ili *greenwashing* na novoj razini?

Želite li nešto dodati ili posebno naglasiti vezano uz temu o kojoj smo razgovarali?

Zahvala na sudjelovanju.