

Zeleni marketing kao osnova konkurentске prednosti

Marinčić, Gabrijela

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:

**Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek /
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:151:735598>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-04**



Sveučilište Josipa Jurja
Strossmayera u Osijeku

**Fakultet
agrobiotehničkih
znanosti Osijek**

Repository / Repozitorij:

[Repository of the Faculty of Agrobiotechnical
Sciences Osijek - Repository of the Faculty of
Agrobiotechnical Sciences Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Gabrijela Marinčić

Diplomski sveučilišni studij Agroekonomika

ZELENI MARKETING KAO OSNOVA KONKURENTSKE PREDNOSTI

Diplomski rad

Osijek, 2021.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK

Gabrijela Marinčić

Diplomski sveučilišni studij Agroekonomika

ZELENI MARKETING KAO OSNOVA KONKURENTSKE PREDNOSTI

Diplomski rad

Povjerenstvo za ocjenu i obranu diplomskog rada:

1. izv. prof. dr.sc. Tihana Sudarić, predsjednica
2. prof. dr. sc. Ružica Lončarić, mentorica
3. izv.prof. dr.sc. Igor Kralik, član

Osijek, 2021.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. PREGLED LITERATURE.....	2
3.MATERIJALI I METODE	4
4. REZULTATI.....	5
4.1. Društveno odgovorno poslovanje.....	5
4.2. Zeleni marketing	6
4.3. Strateška obilježja zelenog marketinga u poduzećima.....	7
4.3.1. Poslovna filozofija i usvojenost zelenog marketinga	7
4.3.2. Temeljna načela zelenog marketinga.....	8
4.3.3. Zeleni marketing kao osnova konkurentske prednosti	9
4.3.4. Zeleni marketing i ponašanje potrošača	10
4.4. Pozicioniranje zelenih proizvoda	12
4.5. Zelene inovacije	13
4.5.1. Zeleni dizajn	13
4.5.2. Usvajanje zelene inovacije	14
4.6.Zeleni marketinški splet	14
4.6.1. Zeleni proizvod.....	14
4.6.1.1. Zelena marka	15
4.6.1.2. Ekološke oznake.....	15
4.6.2. Zeleno pakiranje	17
4.6.3. Zelena cijena.....	18
4.6.4. Zelena komunikacija	19
4.7. 3R formula.....	21
4.8. Biovega Grupa i primjena zelenog marketinga.....	22
4.8.1. Makronova.....	23
4.8.2. Bio&bio trgovine.....	23
4.8.3. Zrno eko imanje.....	24
4.8.4. Zrno bio bistro	24
4.8.5. Planetopija.....	25
4.8.6. Certifikati i nagrade Biovege	25
4.9. Rezultati anketnog istraživanja	27
5. RASPRAVA	36
6. ZAKLJUČAK.....	37

7. POPIS LITERATURE	38
8. SAŽETAK	39
9. SUMMARY	40
10. POPIS TABLICA	41
11. POPIS SLIKA	42
12. POPIS GRAFIKONA	43
TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA	44

1. UVOD

Zeleni marketing vrsta je društvenog, ekološkog marketinga u kojemu se sve marketinške aktivnosti, proizvodi i usluge oblikuju i provode uzimajući u obzir utjecaj na okoliš. Globalne promjene koje se sve brže događaju iziskuju od svakog od nas angažman kako bi se očuvao okoliš. Svjesnost je jedan od bitnijih čimbenika jer prethodi svakoj odluci o zelenom i odgovornom ponašanju.

Društveno odgovorno poslovanje uspješnim gospodarskim subjektom smatra onoga koji vodi računa o svom ekonomskom, društvenom i okolišnom utjecaju. Potrebno je ulagati u nove tehnologije koje su manje štetne za okoliš, ulagati u bolje radne uvjete i odnose sa zaposlenicima i suradnicima te educirati zaposlenike. Takvo poslovanje pridonosi konkurentskoj prednosti jer ima pozitivan utjecaj na društvo i okolinu.

U proizvodnji zelenih proizvoda potrebno je pomno izabrati materijale od kojih će proizvod nastati, ambalažu, cijenu na tržištu i način komunikacije s potrošačima. Činjenica je da su zeleni proizvodi skuplji od konvencionalnih i to je najčešće razlog zbog kojega mnogi ne odabiru zeleni proizvod. Zato je bitna komunikacija s kupcima koja će ih informirati i uvjeriti o činjenici koliko je taj proizvod važan za okoliš i koliko proces njegove proizvodnje čuva resurse ili energiju, što će stvoriti konkurentsku prednost u odnosu na ostale.

Dakle, poduzeća koja ulažu u poslovanje kroz razne inovacije i ciljeve održivosti daju kupcima razloge za kupnju potičući njihovu svjesnu želju za činjenjem dobra prema sebi, drugima i okolišu. Danas je sve više poduzeća koja se odlučuju poslovati zeleno, jer osim što time stječu veću konkurentsku prednost i profit, pridonose zaštiti okoliša. U tom procesu trebaju ostati dosljedni i ne posustajati u svojim ciljevima i odlukama te motivirati svoje zaposlenike.

Nadalje, vrlo je bitno raditi s mladima i educirati ih te uz odgojno-obrazovne institucije uključiti i obitelji. Mladi, zdravi i svjesni ljudi rezultiraju napretkom društva, a prvenstveno svojom svjesnošću i odgovornošću utječu na pozitivno razmišljanje i djelovanje prema sebi, drugima i okolini u kojoj živimo.

2. PREGLED LITERATURE

Pri pisanju diplomskog rada korišteni su različiti izvori literature. U teorijskom dijelu rada korištene su knjige, razni stručni i znanstveni članci te internetski izvori kojima se nastojalo odrediti pojam, definiciju, temeljna načela, potrošače zelenog marketinga i konkuretsku prednost poljoprivrednih subjekata čije se poslovanje temelji na zelenom marketingu.

Nefat (2015.) ističe da je zeleni marketing prethodnica održivog marketinga koje u središte pažnje stavlja okoliš kao imperativ poslovanja. Ti koncepti su osim stvaranja konkurentske prednosti i neophodni preduvjet ostvarenja održivog društva. Usvajanje i primjena zelenog marketinga je prilika da poduzeće pridonese zaštiti okoliša i time pridonese društvu istovremeno ostvarujući svoj profitni cilj.

Odnos prema potrošačima je osobitno značajan jer su oni često vrijedan glas promjene k zaštiti okoliša, gdje porastom ekološke osvještivosti individualno traže zelene proizvode ili se organiziraju u razne aktivističke skupine te osim kritiziranja potiči poduzeća na odgovornije ponašanje prema okolišu.

Poduzeća bi trebala usvojiti strateški fokus kroz segmentaciju, ciljanje i pozicioniranje svoje ponude. Pritom poduzeća nalaze da je zeleni segment potrošača sve značajniji, ali ne trebaju zanemariti niti ostale potrošače koji su u stupnju prema kriteriju zelenosti manje ekološki osvještivi.

Zeleni marketing ne funkcionira bez društveno odgovornog poslovanja. Kotler i Lee (2009.) o društveno odgovornom poslovanju govore kao o konceptu poslovanja u kojemu gospodarski subjekti u svoje poslovanje integriraju brigu o društvu i okolišu. Društvena odgovornost ogleda se kroz ispunjavanje zakonskih obveza i investiranje u ljudski kapital te okoliš i odnose s dionicima. Društveno odgovorno poslovanje predstavlja praksu dobrovoljnog i iznad prosječnog pozitivnog djelovanja u društvu i prema društvu.

Kotler i Lee knjigu su strukturirali temeljem upravljačko-tehnološkog kriterija, dakle, onako kako menadžer planira, organizira, provodi te kontrolira sve aktivnosti. Iz toga proizlazi šest modela djelovanja tvrtke u odnosu na društvo:

1. Promoviranje društvenih ciljeva (podrška rastućoj svijesti i brizi za društvo)

2. Marketing povezan s društvenim ciljevima (donacije kroz % prodanih veličina)
3. Društveni marketing (kampanje za promjenu ponašanja)
4. Korporativno donatorstvo
5. Volonterski rad zaposlenika
6. Redovno poslovanje temeljeno na društvenoj odgovornosti

Moderan pristup DOP-u preferira tzv. više oblike DOP-a, kao što su afirmacija vrijednih ciljeva u društvu, podršku promjenama u društvu, volonterstvo zaposlenih. Od uprava tvrti se traži redovno upravljanje i ostvarivanje misija i strategij te da će društvo svake godine prirediti izvješće o stvarnim aktivnostima DOP-a.

3. MATERIJALI I METODE

Cilj ovog diplomskog rada, kojemu je tema „Zeleni marketing kao osnova konkurentske prednosti“ bio je istražiti pojavu, definiciju, uvođenje i načela zelenog marketinga te ponašanje potrošača prema istome kao osnovu konkurentke prednosti suvremenih poljoprivrednih subjekata.

U radu su se koristile recentna literatura iz predmetnog područja te je provedeno anketno istraživanje pod naslovom „Istraživanje stavova o zelenom marketingu među mladim potrošačima“. Anketa se sastojala od 18 pitanja, i provedena je online na uzorku od 100 ljudi koji su starosne dobi do 30 godina. Za analizu ankete korištene su metode analize, sinteze, indukcije, dedukcije, komparacije, kompilacije i matematičko statistička metoda.

4. REZULTATI

4.1. Društveno odgovorno poslovanje

Jedan od ciljeva Europske unije je održivi razvoj na temelju uravnoteženog gospodarskog rasta i stabilnosti cijena, visoko konkurentno tržišno gospodarstvo s punom zaposlenosti i društvenim napretkom te zaštita okoliša. Da bi taj cilj bio ostvaren, nužna je podrška i suradnja svih nas, odnosno odgovorno ponašanje.

Činjenica je da svaka generacija budućim generacijama ostavlja svijet u gorem stanju, što dovodi do zaključka da vremena za čekanje nema, nego se mjere moraju provoditi odmah. Dosadašnje loše ponašanje prema okolišu imamo priliku promijeniti kroz novu tehnologiju i ponudu zelenih proizvoda. Zemlja postaje sve naseljenija, a resursi sve oskudiji, pa tako u procesu kupnje sve veću ulogu imaju neekonomski kriteriji. Stavovi potrošača polako se mijenjaju. Najvažnije u cijelom tom procesu je educirati mlade. To je dugotrajan proces i potrebno je ne izgubiti kontinuitet, što je često slučaj, pa iz toga proizlaze oskudniji rezultati. Međutim, bez zdrave i svjesne mladeži ne možemo govoriti o napretku društva. Tu problematiku treba staviti ispred svega. Posebice uključiti obitelji, odgojno-obrazovne institucije te educirati i podržati djecu i mlade u pravilnom odnosu prema sebi i vlastitom fizičkom i mentalnom zdravlju. Takav stav utjecat će na pozitivno razmišljanje i djelovanje u odnosu na druge i okoliš u kojemu živimo. Nažalost, u našem sustavu školstva još uvijek je obrazovanje primarnije od odgoja.

Nadalje, primjeri i prakse društveno odgovornog poslovanja velikih tvrtki utječu na promjene i stavove potrošača. Tvrtke kroz dragovoljnu poslovnu praksu rade na dobrobiti i unapređenju zajednice. Dakle, svojim odgovornim poslovanjem kroz suradnju sa zaposlenicima, njihovim obiteljima, lokalnim zajednicama i društvom potpomažu održiv ekonomski razvoj te tako dolazi do boljeg životnog standarda društva. Svojim poslovanjem primjer su i poduzećima koja do sada nisu bila osjetljiva na pitanja osjetljivosti planeta Zemlje. Njihovo ponašanje se mora što hitnije mijenjati.

4.2. Zeleni marketing

Zeleni marketing povezuje se s pojmovima ekološkog marketinga, marketinga okruženja i održivog marketinga. Neki autori između njih prave razliku, a neki navedene marketinge smatraju razdobljima zelenog marketinga. Negativne posljedice ekonomskih aktivnosti na okoliš utjecale su na pojavu ekološkog marketinga 1970-ih godina. Nakon njega slijedi marketing okruženja te zeleni marketing. Zeleni marketing usmjeren je na segment zelenih potrošača i njihovu potražnju. Posljednja faza je održivi marketing koji se javlja 2000-te godine, a uključuje ekološke i društvene implikacije, dok zeleni marketing u središte pažnje stavlja okoliš. Danas su održivi marketing i zeleni marketing imperativ poslovanja.

Prema *The American Marketing Association* (AMA) zeleni marketing može se definirati kao:

1. marketing proizvoda koji se smatraju sigurnim za okoliš
2. razvoj i marketing proizvoda dizajniranih da u što manjoj mjeri negativno utječu na fizičko okruženje ili poboljšanje njegove kvalitete
3. napori organizacije da proizvede, promovira, upakira i provodi povrat proizvoda na način koji uvažava ekološka pitanja.

Zeleni marketing je usmjeren na najvažnije pitanje današnjice, a to je kako održati i zaštititi okoliš. On nije nužno usmjeren na uklanjanje bilo kakvog negativnog učinka na okoliš, već na svođenje na najmanju mjeru štetnog učinka procesa proizvodnje i samog proizvoda, uključujući i njegovo odlaganje (Nefat, 2015.).

4.3. Strateška obilježja zelenog marketinga u poduzećima

4.3.1. Poslovna filozofija i usvojenost zelenog marketinga

Svijest o važnosti zaštite okoliša svakim danom raste, pa tako sve više poduzeća ima praksu poslovati zeleno. Usvajanjem zelenog marketinga poduzeća stjeću veću konkurentsku prednost, veći profit te istovremeno pridonose zaštiti okoliša i društvu. Tim načinom poslovanja ostvaruju ravnotežu između ekonomskog i ekološkog učinka. Zelene vrijednosti moraju biti ugrađene u organizacijsku kulturu. Dakle, osim menadžera koji imaju presudnu ulogu, vrlo je bitno da svi zaposlenici budu aktivno uključeni. Pri tome ih je potrebno educirati i upoznati s ciljevima i strategijama poduzeća, poticati ih i motivirati kroz nagrade i priznanja.

Zelena poduzeća prema stupnju usvojenosti zelenog poslovanja mogu se podijeliti u nekoliko skupina: (Nefat, 2015.)

1. Temeljno zeleni koji u obzir uzimaju samo obilježja proizvoda u uporabi i nakon uporabe
2. Prošireno zeleni kod kojih se ekološka obilježja razmatraju u procesu proizvodnje
3. Potpuno zelena ponuda kada su zelene vrijednosti uključene u sve aktivnosti poduzeća i odnose s dionicima.

Oblici zelenog marketinga koja poduzeća primjenjuju prema Grantu kreću se kroz sljedeće stupnjeve: (Nefat, 2015.)

1. Zeleno – usvajanje zelenog poslovanja više od konkurencije kroz postavljanje novih standarda u svezi odgovornih proizvoda, politika i procesa; primarni ostaju komercijalni ciljevi.
2. Zelenije – dijeljenje odgovornosti s potrošačima što uključuje komunikaciju od usta do usta, iskustvo s markom, obrazovanje i odnos sa zajednicom; uz komercijalne značajni postaju i zeleni ciljevi budući da se mijenja način na koji ljudi koriste proizvode

3. Najzelenije – podrške inovacijama za stvaranje novih proizvoda, usluga i poslovnih modela koji mijenjaju navike ljudi; uz prethodno navedene aktivni postaju i kulturni ciljevi jer ljudi usvajaju novi životni stil.

4.3.2. Temeljna načela zelenog marketinga

Usvajanjem zelenog marketinga poduzeća se trebaju pridržavati sljedećih načela:

1. usvojiti čiste tehnologije s manjim štetnim učinkom na okoliš
2. uspostaviti sustav upravljanja i kontrole koji će dovesti do slijeđenja ekoloških sigurnosnih normi
3. u proizvodnji koristiti materijale koji su više prijateljski okolišu
4. istražiti mogućnost reciklaže korištenih proizvoda tako da se mogu koristiti za ponudu neke slične koristi s manje otpadnog materijala.

Kada su u pitanju odnosi s kupcima, poduzeća trebaju imati u vidu sljedeće:

1. upoznati kupca i spoznati njegovu svjesnost i brigu o pitanjima okoliša
2. osnažiti potrošače u tom smislu da oni znaju da njihovo ponašanje može nešto promijeniti
3. biti transparentan u svezi legitimnosti proizvoda i komunikacija
4. proizvod treba izvršavati funkciju za koju je namijenjen
5. razmotriti mogu li potrošači platiti premijsku cijenu
6. biti pošten te činiti onako kako se komunicira; ostatak poslovanja treba biti u skladu sa zelenom praksom
7. komunicirati s potrošačima i obrazovati ih što i zašto se nešto čini
8. sačiniti bolje proizvode od uobičajenih alternative
9. ponuditi više da potrošači budu svjesni povrata njihova ulaganja u zelene proizvode
10. proizvod učiniti dostupnim potrošačima.

Može se zaključiti da će poduzeća koja provode cjeloviti proces upravljanja marketingom uspješnije poslovati te kroz takvo poslovanje i preuzimajući tu odgovornost ostvariti niz različitih koristi, kao što su: (Kotler i Lee, 2009)

1. Povećanje prodaje i udjela na tržištu
2. Jačanje pozicije brenda

3. Jačanje korporativnog imidža i utjecaja
4. Jačanje sposobnosti za privlačenje, motiviranje i zadržavanje zaposlenika
5. Smanjenje troškova poslovanja
6. Povećanje privlačnosti za investitore i financijske analitičare

4.3.3. Zeleni marketing kao osnova konkurentske prednosti

Konkurentska prednost je kad poduzeće stvara više ekonomske vrijednosti od svojih suparnika. Takvo poduzeće uspješnije je u privlačenju kupaca te uvjeravanju da su njihovi proizvodi bolji od drugih. Ostvarenje konkurentske prednosti postiže strateškim planiranjem da svoje ciljeve, vještine i resurse trebaju usklađivati s promjenjivim okruženjem. Uspješnost strategija ovisi o dva ključna čimbenika: o strateškoj prilagodbi promjenama u okruženju te o plastičnosti u smislu sposobnosti promjene samog poduzeća da usvoji zelene tehnologije i ponudi održive proizvode. (Nefat, 2015)

Dakle, konkurentska prednost stječu poduzeća koja kupcima neprestanim inovacijama i ciljevima održivosti daju razlog za kupnju. Inovativnost je promjena koja donosi dodatnu vrijednost i zato je jedan od najznačajnijih čimbenika konkurentske prednosti. U poslovanju ju nikako ne treba zanemariti, nego poticati među zaposlenicima.

Temeljem Porterovih strategija koje mogu biti usmjerene na organizacijske procese ili proizvode i usluge, Orsato predlaže tipologiju od 4 generične konkurentske strategije orijentirane na okoliš: (Nefat, 2015)

1. eko-efikasnost – težnja stvaranju više dobara i usluga korištenjem manje resursa i stvaranjem manje smeća i zagađenja
2. vodstvo iznad prosjeka – usmjerenje k tomu da šira publika prizna napore u cilju održivosti npr. vodstvom u usvajanju određenih standarda
3. ekološke marke – stvaranje prepoznatljivih ekoloških marki
4. vodstvo u troškovima u zaštiti okoliša – naglasak na niskim troškovima i cijenama.

Navedene strategije mogu djelovati pojedinačno. Poduzeće izabire strategiju ovisno o djelatnosti u kojoj djeluje, položaja poduzeća u djelatnosti, vrsti tržišta i sposobnostima poduzeća. Kombinacijom izabranih strategija poduzeće stječe konkurentska prednost. Bitno je da je strategija u skladu s ciljevima i sposobnostima poduzeća, prilagođena stanju okoliša te da je taj učinak dugoročan na okoliš. Veliku važnost ima i stvaranje brenda

proizvoda, jer potrošači danas sve više pažnje poklanjaju emocionalnim i psihološkim aspektima fizionomije i imidža brenda. Ono što danas sve više privlači je rad u korist dobra.

Postoje tri pravca akcija koja poduzeća koja usvajaju zelenu strategiju mogu poduzeti:

1. Zelene inovacije – bitne za uspjeh poduzeća pri zadovoljavanju zelenih potreba te preferencijama potrošača koji dalje šalju poruku o zelenoj orijentaciji poduzeća.
2. Ozelenjivanje organizacije - uključuje zelene šampione, zelene procese i zeleni lanac ponude. Zeleni šampioni predstavljaju pojedince i skupine unutar organizacije koji imaju viziju, sposobnosti i snage da povedu organizaciju u pravcu zelenih strategija. U tome su najznačajniji vrhovni menadžeri koji imaju snagu formalnog vodstva. Zeleni procesi se odnose na smanjenje otpada tijekom procesa proizvodnje te upravljanje cjelokupnim sustavom koji je certificiran. Budući da svaki subjekt u lancu ponude pridonosi konačnom zelenom proizvodu ponuđenom tržištu, potrebna je suradnja sa svim subjektima lanca ponude. Uz ustrojene lance ponude unaprijed je nužno uspostaviti i povratne kanale distribucije koji osiguravaju da materijali cirkuliraju u punom ciklusu „od kolijevke do kolijevke“. Posebno u današnjim uvjetima konkurencije može biti važno da poduzeće stupa u odnose zelenog partnerstva s drugim poduzećima čime može ponuditi veće koristi dionicama.
3. Zeleni savezi

4.3.4. Zeleni marketing i ponašanje potrošača

Ekološka svjesnost ljudi raste i iskazuje se veća voljnost za kupnjom zelenih proizvoda, međutim nedovoljno. Ulogu igraju mnogi čimbenici, od premalo informiranosti o situaciji u kojoj se nalazimo i o samoj postojanosti određenih zelenih proizvoda i njihovoj funkciji, veće cijene proizvoda, roka trajanja do dostupnosti proizvoda. Međutim, oni koji su se odlučili kupovati zelene proizvode većinom to rade zbog brige za svoje zdravlje i zdravlje svoje obitelji. Neki se pak odlučuju na kupnju zelenih proizvoda kada je prethodno netko imao pozitivna iskustva s istim.

Kako su klimatske promjene jedne od glavnih pitanja okoliša, potrošači u nekim dijelovima svijeta provode tri pravca akcija: recikliraju, voze automobile koji manje zagađuju okoliš te koriste uređaje koji štede energiju. S druge strane, postoje i oni koji nisu voljni učiniti iskorak prema boljoj i svjetlijoj budućnosti za društvo jer to od njih zahtjeva veće žrtve. Zbog takvih stavova potrebno je da poduzeća ne izgube kontinuitet i napore kako bi pružili zelene proizvode te potaknuli pozitivne stavove prema svojim proizvodima i odluku na kupnju istih. Vrlo je bitno da ostanu dosljedni sebi i uliju povjerenje svojim potrošačima.

Zelenom potrošaču kod odabira proizvoda bitno je da:

1. ne uzrokuje štetu za okoliš prilikom proizvodnje, uporabe ili odlaganja
2. troši manju količinu energije
3. ne stvara nepotreban otpad
4. ne sadrži sastavnice koje potječu od ugroženih vrsta
5. ne ugrožava njegovo zdravlje i zdravlje drugih
6. ne uključuje okrutno postupanje prema životinjama u nijednom dijelu njegove proizvodnje ili testiranja

Svaka odluka o kupnji prolazi kroz određeni proces. Tako se i donošenje odluke o kupnji zelenih proizvoda sastoji od više faza:

1. Spoznaja problema – proces započinje svjesnom željom potrošača da pridonese rješavanju problema i zadovolji svoje potrebe.
2. Traženje informacija – ako kupac pridaje važnost pitanjima za okoliš intenzivnije će se aktivirati u traženje informacija
3. Vrednovanje alternativa – za kupnju proizvoda razmatraju se korist i potencijalni troškovi proizvoda

Dakle, možemo zaključiti da su osvješteni potrošači sve zahtjevniji zbog želje da zaštite sebe i bližnje, svjesni su svoje obveze da zaštite okoliš, a poduzeća im trebaju osigurati potpunu informiranost o proizvodu. Roper Starch proveo je prvu segmentaciju tržišta u zelenom marketingu 1990. godine. Dijeli ih na: istinski zelene, zelenkaste, mladice,

gundala i smeđe. U Hrvatskoj kroz provedena istraživanja autorice Ham utvrđene su tri skupine potrošača: (Nefat, 2015)

1. Zeleni (17,2 %) – spremni kupovati zelene proizvode uz dobru informiranost. Najveći broj ispitanih spreman je platiti višu cijenu za zeleni proizvod. Većinom su to osobe koje imaju iznad 55 godina, visoko obrazovani i u braku. Spremni su platiti 20 % višu cijenu za zeleni proizvod
2. Neutralni (61,8 %) – njih 40 % spremno je platiti 10 % za višu cijenu. Manji je postotak onih iznad 55 godina, visoko obrazovanih i u bračnoj zajednici.
3. Smeđi (21,0 %) – čak 46 % potrošača nije spremno platiti višu cijenu za zeleni proizvod. U ovu skupinu najveći je udio muškog spola i u dobi od 15 do 24 godine.

4.4. Pozicioniranje zelenih proizvoda

Nakon segmentacije tržišta poduzeće ima više mogućnosti za odabir tržišta. Stoga je sljedeći vrlo važan korak razvoj strategije pozicioniranja. Kako bi postigli konkurentsku prednost, njihovi zeleni proizvodi moraju se razlikovati od ostalih, pružiti razlog za kupnju tako što će biti napredniji u odnosu na proizvod konkurenata. Bitno je da proizvod koji se plasira kao drugačiji, bolji, nije ga lako kopirati, da o njemu postoji jasna i pouzdana informacija, da je dostupan za kupnju i da kupac ima mogućnost platiti takav proizvod, a istovremeno da poduzeću donese dobit.

Pozicioniranje zelenih proizvoda može se provesti temeljem najmanje pet poželjnih koristi od zelenih proizvoda:

1. Efikasnost i troškovna efikasnost
2. Zdravlje i sigurnost
3. Izvedba
4. Stabilnost i status
5. Pogodnost

Zelenu strategiju pozicioniranja možemo promatrati kroz funkcionalnu i emocionalnu korist. Funkcionalna korist usmjerena je na marku proizvoda, proces proizvodnje korištenje. Emocionalnu korist možemo promatrati kroz osjećaj dobrobiti, odnosno osobnog zadovoljstva zbog doprinosa općem dobru, osobnog zadovoljstva kroz izražavanje svjesnosti o okolišu drugima i zbog osjećaja dobrobiti kroz kontakt s okolišem.

Ako proizvod ne nudi ni jednu od navedenih zelenih koristi, proizvod se može pozicionirati kroz vrijednosti kao što su kvaliteta, prikladnost, raspoloživost, cijena. No, te koristi nisu primarno zelene i ekološka vrijednost je u pozadini.

4.5. Zelene inovacije

Danas poduzeća moraju ulagati u zelene inovacije koje će smanjiti štetne utjecaje na okoliš i osigurati rast i kvalitetu životnog standarda društva. Odluka o tome koje proizvode i na koji način proizvesti je ključna, a kako bi stekli konkuretsku prednost potrebno je i uvođenje inovacija u poslovanje i proizvod. To može biti rizično zbog velikih ulaganja koja na kraju neće dobro rezultirati. Međutim, još je rizičnije ne provesti inovacije zbog sve većih i bržih promjena, posebice stalnog razvoja tehnologije. Prema tomu, poduzeća su primorana na stalne, kontinuirane zelene inovacije.

Strategije inovacija mogu se kreirati u više različitih razina. To su proizvodna inovacija, procesna inovacija i inovacija na razini organizacije. Proizvodna inovacija temelji se na razvoju novih proizvoda, promjena ili dodataka na već postojeće proizvode. Procesna inovacija je značajno poboljšanje u cijelokupnoj proizvodnji, od promjene u tehnikama, opremi, softveru, proizvodnji do isporuke. Procesno orijentiranje inovacije odnosi se na smanjenje resursa za proizvodnju jedinice outputa i poboljšanja energetske efikasnosti usmjerene na korištenje obnovljivih izvora i uštedu energije.

Glavni poticajni čimbenik zelene inovacije je inovacija na razini menadžmenta. Ta inovacija potiče proizvodne i procesne inovacije među zaposlenicima i u suradnji sa svim subjektima u opskrbnom lancu, posebice s dobavljačima i trgovcima na malo jer oni imaju izravan kontakt s kupcima.

4.5.1. Zeleni dizajn

Dizajn novih proizvoda ili redizajn postojećih su kritični jer se učinak proizvoda na okoliš u smislu korištenja prirodnih resursa, energije i zagađenja koje stvara tijekom životnog ciklusa definira upravo utvrđivanjem osobina proizvoda. U dizajniranju zelenih proizvoda korisna je i vrlo složena, procjena životnog ciklusa. (Nefat, 2015) Ona se odnosi na utjecaj tijekom opskrbnog lanca ponude, korištenja proizvoda i postupke zbrinjavanja. U kontekstu eko-efikasnosti trebao bi se provoditi kroz industrijski sustav „od kolijevke do

kolijevke“ jer u tom slučaju ne postoji otpad, nego output jednog proizvoda postaje input drugoga.

Proizvod može biti dizajniran tako da ima mogućnost rastavljanja na dijelove, da se može popraviti, ponovno napuniti, prodati na tržištu korištenih proizvoda ili da je biorazgradiv. Bitno je da se praksa odlaganja u otpad smanji. Dakle, proizvod treba mudro dizajnirati kako bi došlo do što manjeg onečišćenja okoliša što je zapravo ključan čimbenik zelenog dizajniranja.

4.5.2. Usvajanje zelene inovacije

Zeleni proizvod bit će prihvaćen na tržištu ovisno o njegovoj korisnosti, zadovoljstvu i vrijednosti koju donosi. Kod usvajanja zelenih inovacija razlikujemo usvajanje zelenih tehnologija, zelenih proizvoda i ekoloških oznaka. Usvajanje zelenih tehnologija ima tendenciju zaštite okoliša koja ovisi o zakonodavstvu te preferencijama potrošača. Na usvajanje zelenih proizvoda najviše utječe cijena koja je bliska uobičajenim proizvodima te obilježja proizvoda koja mogu biti prepreka ako ne odgovaraju potrošačima. Nadalje, usvajanje ekološke oznake je proces u više faza kroz koji potrošači prolaze od svjesnosti, razumijevanja, svidanja, probe do usvajanja proizvoda. No, kada je proizvod nov, ali ima određenu ekološku oznaku s kojom potrošači već imaju pozitivna iskustva, proces usvajanja počinje od probe proizvoda. Ekološka svjesnost predstavlja pozitivan stav prema okolišu, sebi i drugima te je danas bitan čimbenik za razvoj marketinga.

4.6. Zeleni marketinški splet

4.6.1. Zeleni proizvod

Zeleni proizvod je proizvod koji je prijatelj okolišu od proizvodnje do odlaganja te je manje štetan za ljudsko zdravlje. Oni su izrađeni tako da bolje čuvaju energiju, mogu se reciklirati ili se na tržište isporučuju u manjim pakiranjima. Međutim, ne postoji potpuno zeleni proizvod samo proizvod koji je zeleniji od drugih. Ti proizvodi svojim korištenjem kod potrošača trebaju izazvati osjećaj zadovoljstva i uz to poboljšati učinak na okoliš. To su primjerice proizvodi za zdravlje i osobnu njegu, hibridna vozila, štedne žarulje, zeleni proizvodi za čišćenje, sunčevi kolektori, odjeća i higijenske potrepštine proizvedene od

ekološkog pamuka, baterije koje možemo puniti i slično. Isto tako povećala se i ekološka proizvodnja bez kemikalija u proizvodnji bilja i uzgoju životinja te proizvodnji i preradi njihovih proizvoda. Ekološki proizvod je ekološki, društveno i gospodarski proizveden.

4.6.1.1. Zelena marka

Zelena marka je prepoznatljiva oznaka za proizvode koji su ekološki, ne zagađuju okoliš i nemaju umjetne komponente. Marka kod kupca stvara percepciju o korisnosti proizvoda, tj. o njegovoj funkciji, dobrobiti, sigurnosti. Dakle, daje identitet i osobnost nekom proizvodu i nevidljiva je vrijednost poduzeća. Kroz zelenu marku pobuđuje se i osjetljivost potrošača na ekološke i društvene okolnosti.

Kod zelene marke razlikujemo funkcionalne, iskustvene i simboličke koristi. Funkcionalne koristi se odnose na karakteristike zelenih proizvoda, iskustvena na osjećaje pri korištenju proizvoda, dok se simbolička odnosi na društvenu prihvatljivost proizvoda.

Zelene marke potiču potrošače da izaberu zeleni proizvod što je za poduzeća koja posluju zeleno velika konkurentna prednost, a prije svega korak prema održivosti. Njihova tržišna vrijednost proizlazi iz zelenog povjerenja, zadovoljstva i imidža marke. Imidž je skup kupčevih percepcija o marki koji proizvodu daje prednost vezanu za brigu i zaštitu okoliša. Zadovoljstvo dolazi nakon uporabe proizvoda te je izraz u kupčevu zadovoljstvu vezano za okoliš, održivost i zelene potrebe, a na odluku o kupnji utječe i povjerenje. Ono predstavlja kupčevu voljnost pouzdanja u određeni proizvod ili uslugu, odnosno pouzdaju se u vjerodostojnost, dobrohotnost i sposobnost u zaštitu okoliša koju marka obećaje.

Međutim, kod zelenih marki postoji rizik jer ponekad ono što je obećano, ne bude ostvareno i u skladu sa zelenom markom.

4.6.1.2. Ekološke oznake

Eko-oznaka pokrenuta je u okviru Europske unije te samim time olakšava ulazak na međunarodna tržišta. Ona je tvrdnja poduzeća da primjenjuju metode i instrumente za zaštitu okoliša i namjenjene su samo najboljima. Svega 20-30 % proizvoda na tržištu može udovoljiti zahtjevima za eko-oznaku. Eko-oznake promoviraju one koji u zaštitu okoliša ulažu više od zakonskog minimuma. Prvenstveno su namjenjene potrošačima i komunikaciji prema njima. Proizvodi s oznakom Eko proizvode manje energije, niža je

uporaba resursa u proizvodnji, manje su štetni za okoliš tijekom njegovog životnog ciklusa, lako se recikliraju i ne djeluju štetno na ljudsko zdravlje. Eko-oznaka sastoji se od slike, a može uključivati i tekst koji govori o utjecaju na okoliš.



Slika 1. Službena eko-oznaka EU

Izvor: <https://www.hgk.hr>

EU Ecolabel je službena oznaka Europske unije koja je namijenjena označavanju proizvoda ili usluga s najmanjim štetnim utjecajem na okoliš u odnosu na druge, iste ili slične proizvode. Oznakom EU Ecolabel proizvođači i pružatelji usluga imaju dodatnu konkurentsku prednost u zemlji i inozemstvu, a posebno u Europskoj uniji te im je olakšano sudjelovanje u postupcima javne nabave u zemlji i inozemstvu. Razvijena su mjerila za trideset skupina proizvoda.



Slika 2. Znak za hrvatski eko proizvod

Izvor: <http://www.ekorazvoj.hr>

U Hrvatskoj se najvažnijim znakovima smatraju znak ekološkog proizvoda i znak zaštite okoliša odnosno prijatelj okoliša. Znak ekološkog proizvoda imaju oni proizvodi koji su proizvedeni sukladno Zakonu o ekološkoj proizvodnji i označavanju ekoloških proizvoda.

Znak „Prijatelj okoliša“ je nacionalni znak zaštite. Dodjeluje se proizvodima i uslugama koji su manje štetni za okoliš u cjelokupnom životnom ciklusu proizvoda te doprinose visokoj zaštiti okoliša i učinkovitom korištenju sastavnica okoliša.



Slika 3. Eko-znak „Prijatelj okoliša“

Izvor: <https://www.hgk.hr>

Razvijena su mjerila za dvije skupine proizvoda. Cilj je smanjiti negativan utjecaj proizvodnje i potrošnje na okoliš, zdravlje, klimu i prirodne resurse.

4.6.2. Zeleno pakiranje

Pakiranje je neizostavni dio svakog proizvoda i osim što ima zaštitnu i transportnu svrhu ima i komunikacijsku, prodajnu i uporabnu funkciju. Pakiranje predstavlja dio brenda koji kupcima olakšava prepoznatljivost proizvoda te ih razlikuje od drugih. Vrlo često izgled pakiranja može biti i presudan u odabiru proizvoda, a bitna je i daljnja funkcija pakiranja, odnosno da se pakiranje nakon potrošnje proizvoda može iskoristiti u druge svrhe. Često su primjer kutije koje kasnije služe za pohranu igračkaka, odjeće, pribora, alata i slično.



Slika 4. Primjer zelenog pakiranja

Izvor: <https://selectedd.hr/proizvod/doi-y-30-dnevni-izazov-kreni-zeleno>

Dodatnu prednost i zainteresiranost kupaca za odabir proizvoda poslodavac postiže zelenim pakiranjem. Dakle, bitno je da je manje štetno za okoliš, što se postiže odabirom materijala koji je netoksičan za ljudski i biološki okoliš, smanjenjem pakiranja, pakiranjem koje je razgradivo, lako za korištenje ili jednostavno za recikliranje, odnosno da ima višestruku namjenu. Zeleno pakiranje ima prednosti i za proizvođače jer je s lakšim i tanjim pakiranjem bolja iskorištenost skladišnog prostora, što ujedno smanjuje troškove prijevoza te stvara manje otpada.

4.6.3. Zelena cijena

Cijena je sastavnica marketniškog spleta koja za proizvođača stvara dobit putem upravljanja potražnjom. Cijena zelenih proizvoda viša je od proizvoda koji su im alternativa pa se smatraju luksuznijim proizvodima i za potrošača predstavljaju trošak. Međutim, zeleni proizvodi trebaju potrošačima donositi veću korisnost, pa se višom cijenom može signalizirati ekološka vrijednost proizvoda. U konačnici, poduzeća određuju cijenu proizvoda tako da u usporedbi s konkurentima ponude veću vrijednost kupcu, a u isto vrijeme ostvare dobit.

Za kupce bi idealna situacija bila da poduzeće ponudi proizvod po nižoj cijeni uz sva zelena obilježja, dakle bez žrtvovanja njegove kvalitete, korisnosti i funkcionalnosti. U stvarnosti to nije moguće, obzirom da su troškovi tih proizvoda znatno veći što zbog istraživanja i razvoja što zbog manje proizvodnje. Kada bi cijena proizvoda bila niža, ne bi

pokrivala njihove troškove i narušila bi se profitabilnost poduzeća, pa zaračunavaju premijsku cijenu. Tako proizvođači za prednost zelenog proizvoda naglašavaju marku koja ih prati, a ona često ostavlja snažan utisak na potrošača. Međutim, da bi ostali konkurentni i privukli više kupaca trebali bi ponuditi prihvatljivu cijenu uz korisnost proizvoda.

4.6.4. Zelena komunikacija

Oglašavanje ima bitnu funkciju u stvaranju potražnje sa zelenim proizvodima kroz funkcije informiranja, uvjeravanja i podsjećanja potrošača o takvim proizvodima. Može se definirat kao „oglašavanje koje tvrdi da su oglašeni proizvodi prijateljski okolišu ili da proces njihove proizvodnje čuva resurse ili energiju.“ (Nefat, 2015).

Ako je informacija potpuna i transparentna, oglašavanje može imati snažan utjecaj na kupnju. Načini oglašavanja su razni. Mogu se provoditi putem medija, plakata, letaka, sajмова, izložbi i slično. Poruka koju prenose mora biti snažna kako bi uvjerila kupce da pridonosi zaštiti okoliša i zdravlju potrošača. Isto tako poruka mora biti istinita i naglašavati kvalitetu te inovativna u odgovorima na pitanja kupaca.

Zelena oglašavanje može se koristiti kroz tri oblika:

1. povezivanjem proizvoda ili usluge s očuvanjem okoliša
2. promicanjem zdravog načina života nepovezujući izravno proizvod ili uslugu
3. povezivanjem imidža s očuvanjem okoliša i odgovornim ponašanjem

Pri oglašavanju treba pažljivo izabrati publiku te s time uskladiti poruku istima. Moguće je uputiti više različitih apela koji mogu biti emocionalni, racionalni i moralni. Emocionalni apeli su oni koji se pozivaju na sklad s prirodom i zadovoljstvom vezanim za ekološku osvještenost. Racionalni apeli upućuju na tehnička obilježja proizvoda, a moralni apeli na osjećaj za ono što je ispravno vezano za pitanja okoliša (očuvanje okoliša, dobrobit za vlastito zdravlje i buduće generacije). Dokazano je da potrošači snažnije reagiraju na emocionalne apele, pa uz njih posebno treba naglašavati koristi za potrošače.

Osim apela koji daje opći ton poruke bitne su i tvrdnje koje se odnose na pitanja o okruženju. Ona mora bit istnita, smisljena i dokaziva. Oglašivačke tvrdnje u vezi zaštite okoliša mogu se klasificirati u pet skupina: (Nefat, 2015.)

1. Orijentirane na proizvod – npr. „Ovaj proizvod je biorazgradiv“ – pruža konkretnu informaciju o načinu zaštite okoliša. Veoma su popularne, ali su najviše zavaravajuće.
2. Orijentirane na proces – npr. „Dvadeset posto materijala korištenog u proizvodnji ovog proizvoda je reciklirano“ – također pružaju konkretnu informaciju kako poduzeće pridonosi zaštiti okruženja.
3. Orijentirane na imidž – npr. „Posvećeni smo zaštiti šuma“ – izravno nespominju načine doprinosa okruženju, već se nastoji stvoriti pozitivan imidž poduzeća. Najviše se koriste, ali su najčešće i dvosmislene.
4. Činjenice o okruženju – npr. „Događaju se klimatske promjene“ – daje informaciju o stavu prema okruženju. Posjeduju najmanje zavaravajućih elemenata i smatraju se najodgovornijim pristupom zelenom marketingu.
5. Kombinacija navedenih aspekata

S druge strane postoje i zavaravajuće zelene tvrdnje koje se mogu javiti u više oblika. Prema učestalosti to su: (Nefat, 2015.)

1. grijeh skrivenog kompromisa - javlja se kada poduzeće promovira jedno ekološko obilježje proizvoda ne spominjući druga obilježja koja takva nisu
2. grijeh nemogućnosti dokazivanja – poduzeće može navoditi da se proizvod proizvodi u primjerenim radnim uvjetima, ali to potrošači ne mogu provjeriti
3. grijeh neodređenosti – posebno se javlja kod reciklaže papira gdje često nije jasno o kakvoj se vrsti papira radi te je stoga potrebno biti precizan
4. grijeh nerelevantnosti – odnosi se na situaciju kada poduzeće još uvijek navodi da u proizvodu nema nekog sastojka koji je već ranije zabranjen i isključen iz proizvodnih procesa
5. grijeh laganja – neke su tvrdnje netočne što nije korisno i etično
6. grijeh manjeg zla – kada se štetan proizvod kao npr. ekološke cigarete, pozicioniraju kao zelene

Zbog takvih tvrdnji među potrošačima se javlja skeptičnost i nepovjerenje te to predstavlja problem za ona poduzeća koja ispravno postupaju. Time proizvođači gube motivaciju za poslovanje koje vodi manjem zagađenju okoliš.

4.7. 3R formula

Zeleni marketing temelji se i na prihvaćenoj 3R formuli (*eng. reduce – reuse – recycle*). Tri su koraka koja pridonose očuvanju okoliš:

1. smanjiti (*eng. reduce*) – obuhvaća smanjeno iskorištavanje prirodnih resura i potrošnju energije u procesu proizvodnje i ostalim procesima
2. ponovno upotrijebiti (*eng. reuse*) – obuhvaća ponovnu upotrebu ambalaže ili njenih dijelova
3. reciklirati (*eng. recycle*) – proizvođači organizirano prikupljaju iskorištene proizvode i/ili njihovu ambalažu za postupak reciklaže; recikliranje otpada koji nastaje u procesu proizvodnje.



Slika 5. 3R oznake

Izvor: <https://urbanimpact.com/blog/three-rs-recycling>

Obilježje zelenog marketinga je i reverzibilna distribucija kroz čiji se kanal proizvodi kreću od kupca prema proizvođaču. Prednost ovog kanala je što je bolja kontrola funkcije distribucije, poboljšana je imidž gospodarskog subjekta i smanjeni su troškovi ambalaže, dok su nedostaci viši troškovi proizvodnje, distribucije i recikliranja. Navedeni troškovi zajedno s potrebnom tehnologijom te načinom rada manje pridonose u proizvodnji ekoloških proizvoda te je zbog toga njihova cijena na tržištu često viša od konvencionalnih proizvoda koji su im alternativa.

4.8. Biovega Grupa i primjena zelenog marketinga

Tvrtka Biovega je lider na hrvatskom tržištu ekoproizvoda. Biovegu su 1994. osnovali Zlatko Pejić i Jadranka Boban Pejić. Danas zapošljavaju 170 osoba i sa svojim suradnicima stvorili su priču koja potvrđuje snagu i važnost partnerstva na svim razinama poslovanja. Nude oko 3000 vrhunskih proizvoda, a među proizvodima mogu se pronaći neke od najpoznatijih svjetskih marki iz svijeta organske hrane, dodataka prehrani, prirodne kozmetike i sredstava za kućanstvo. Suraduju s 50-ak inozemnih tvrtki koje su pioniri organske proizvodnje u svijetu.

Supružnici su počeli djelovati zeleno i prije osnutka Biovege. Sredinom 80-ih zahvaljujući njihovoj viziji promicanja održivih stilova življenja nastala je udruga građana Društvo za unapređenje kvalitete življenja. Kroz tu platformu aktivistički su djelovali kroz niz projekata. Organizirali su koncerte za mir i okoliš, obilježavanje Dana planeta Zemlje u Hrvatskoj, pokrenuli projekt Hrvatska i održivi razvoj koji je rezultirao stvaranjem Hrvatskog poslovnog savjeta za održivi razvoj itd.

Danas se njihovi brendovi nalaze na 700 prodajnih mjesta: u 13 bio&bio trgovina te brojnim specijaliziranim trgovinama, ljekarnama i biljnim ljekarnama, a posluju i putem web trgovine (*biobio.hr.*) čime su proizvodi dostupni u cijeloj Hrvatskoj.



Slika 6. Prikaz održivog poslovanja Biovega Grupe

Izvor: biovega.hr

4.8.1. Makronova

Makronova je nastala na platformi društva za unapređenje kvalitete življenja. Projekt Makronova posvećen je edukaciji i osobnoj ekologiji s ciljem njegovanja cjelovitog pristupa življenja. Nakon nekog vremena Makronova se osamostalila i postala ustanova za edukaciju odraslih. Kroz radionice i seminare podučavali su desetine tisuća ljudi kako brinuti o sebi što je mnoge potaknulo da postanu osvješteni potrošači, a poduzetnike da posluju „zeleno“.

Nadalje, Makronova provodi program dvije škole: Škole kuhanja i Međunarodne shiatsu škole i posljednja je prizata od strane Ministarstva obrazovanja i sporta.

4.8.2. Bio&bio trgovine

Biovega je na temelju bogatog iskustva standardizirala svoje poslovne aktivnosti i zainteresiranim partnerima ponudila mogućnost otvaranja specijaliziranih trgovina. Od samog početka imao je manju oglednu trgovinu, kako je godinama prepoznavan kao distributer vodećih europskih i svjetskih certificiranih brandova, stvorio je vlastiti maloprodajni brand. Prve bio&bio trgovine otvorene su 2003. godine.

U ponudi bio&bio trgovina isključivo su certificirani eko proizvodi te tako žele prenijeti poruku i stavove da je zdrav odabir važan, kako za nas tako i za okoliš. U Hrvatskoj je trenutno 16 bio&bio trgovina (osam u Zagrebu, tri u Splitu te po jedna u Osijeku, Varaždinu, Rijeci i Dubrovniku). Trgovine nude oko 4500 ekoproizvoda u kategorijama hrane i dodataka prehrani, prirodne kozmetike, proizvoda za kućanstvo i literature o prirodnim stilovima življenja.

Bio&bio trgovina 2009. godine prepoznata je kao jedna od vodećih hrvatskih brandova i dobila naslov Superbranda, a 2011. i 2014. kvaliteta branda potvrđena je prestižnim priznanjem Best Buy Award.

4.8.3. Zrno eko imanje

U malom selu Habjanovcu nalazi se najstarije Zrno ekološko imanje. Biovega ga je kupio 2010. godine, a njegova tradicija seže još od 1988. godine. Na 20 hektara površine uzgajaju se raznolike kulturne žitarice, povrće i voće koje se koristi u pripremi svježeg asortimana za bio&bio trgovine te Zrno bio bistro.

Direktor imanja, Zlatko Pejić, ondje spaja znanja i iskustva tradicijske poljoprivrede, ekoloških načela i suvremenih standarda u proizvodnji hrane. Ovdje je započeo implementaciju svog dugoročnog projekta „Zemaljska stranica“, temeljenog na samoodrživoj ekonomiji, održivom upravljanju prirodnim resursima s ciljem „zero-waste“ imanja, niskom energetsom potrošnjom te minimalnim ekološkim otiskom.

Danas Zrno zapošljava 26 ljudi, a 2011. godine pokrenuli su proizvodnju pekarskih proizvoda koji su nastali prema ideji Zlatka Pejića. Proizvodi se proizvode od domaćih ekoloških žitarica sa samog imanja, a jedan od takvih proizvoda je ekološki beskvasni kruh.

Zlatko Pejić 2012. godine primio je nagradu Mreže za razvoj i kreativnost za kreativan i inovativan edukacijski program Razvoj samoodržive zemaljske stanice na Zrno ekološkom imanju.

Misija Zrno eko imanja „nula otpada“ i održivost, nudi edukaciju i zanimljive sadržaje u području ekološke poljoprivrede i održivih stilova življenja. Isto tako kontinuirano se razvija i predstavlja primjer za budućnost ekološke, održive proizvodnje u Hrvatskoj.

4.8.4. Zrno bio bistro

Zrno bistro otvoren je 2013. godine u centru Zagreba kao ekstenzija imanja. Bistro nudi kvalitetna veganska jela pripremljenih sa 100 % ekološkim namirnicama, od kojih većina dolazi upravo sa Zrno eko imanja. Strogi standardi kvalitete potvrđeni su certifikatom Austria Biogarantie te je time potvrđeno da su jelovnik i restoran 100 % ekološki, a ujedno je i bistro jedini ugostiteljski objekt s ekološkom oznakom.

4.8.5. Planetopija

Počeci nakladničke kuće Planetopija sežu u 1995. kada u izdanju Biovege izlazi prva hrvatska knjiga o makrobiotici „Hrana za život“. Knjigu su napisali Zlatko Pejić i Jadranka Boban Pejić, a s njima je radila i prva urednica Marina Kralj Vidačak koja je danas direktorica nakladničke kuće Planetopija.

Knjiga „Hrana za život“ bila je prva u biblioteci Makronova. Biovegin odjel izdavaštva uspješno razvija tematsko područje svojih izdanja objavljujući ponajbolje naslove za psihologiju, filozofiju, osobni razvoj, žensko zdravlje, zaštitu okoliša i slikovnice za djecu.

Početkom 2006. izdavaštvo Biovege izdvaja se iz poduzeća matice i postaje samostalna nakladnička kuća pod nazivom Planetopija koja je danas jedna od vodećih nakladničkih kuća u kategoriji knjiga za duh, um i tijelo. Njeguju odnos s domaćim i stranim autorima i godišnje objavljuje 25 – 30 novih naslova koje distribuira i prodaje u svim bolje opremljenim knjižarama u Hrvatskoj, u svojoj knjižari Planetopija i na webshopu.

Planetopija je za svoj rad dobila brojne nagrade: Gourmand World Cookbook Award, nacionalnu književnu nagradu „Kiklop“, nagradu „Grigor Vitez“ nagradu „Ovca u kutiji“ i druge.

4.8.6. Certifikati i nagrade Biovege

Životna strast Zlatka Pejića i Jadranke Boban Pejić prema ekologiji i održivim stilovima življenja u osobnoj, društvenoj i ekonomskoj sferi koja je provedena u dijelo stvaranjem Biovege donijela je brojna priznanja, nagrade i certifikate. Njihov rad i trud koji su godinama ulagali je prepoznat što možemo vidjeti u tablici 1.

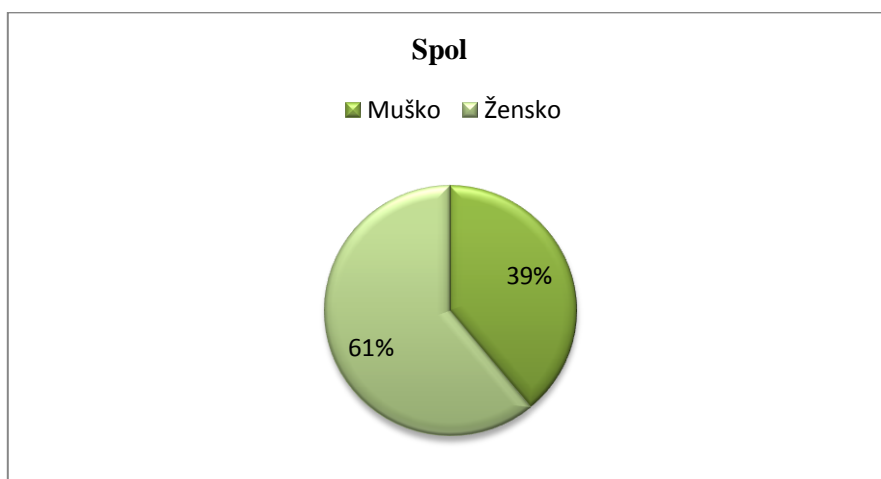
Tablica 1. Prikaz certifikata, nagrada i priznanja Biovega Grupe d.o.o

Godina	Certifikat	Nagrade i priznanja
2008.	ISO 9001:2001 i HACCP standardi	
2011.		J. Boban Pejić je poduzetnica godine
2012.		Greenovation – Najbolji ukupni program hrvatskog zelenog gospodarstva te je J. Boban Pejić Najbolja menadžerica hrvatskog zelenog gospodarstva
2012.		Zlatna povelja
2013.		Brand Leader Award u Beogradu
2013.	Austria Biogarantie	
2014.		Hrvatska udruga poslodavaca – nagrada u kategoriji Briga za zaposlenike i projekt revizije organizacijske kulture i vrijednosti
2014.		One World Award – nagrada za projekt Biovega
2015.		KRUG – J. Boban Pejić, najbolja menadžerica godine
2016.		Hrvatska udruga poslodavaca, dvije kategorije: Briga za zaposlenike i promicanje visokih standarda etike i kvalitete u ekološkom poslovanju unutar dobavljačkog lanca

4.9. Rezultati anketnog istraživanja

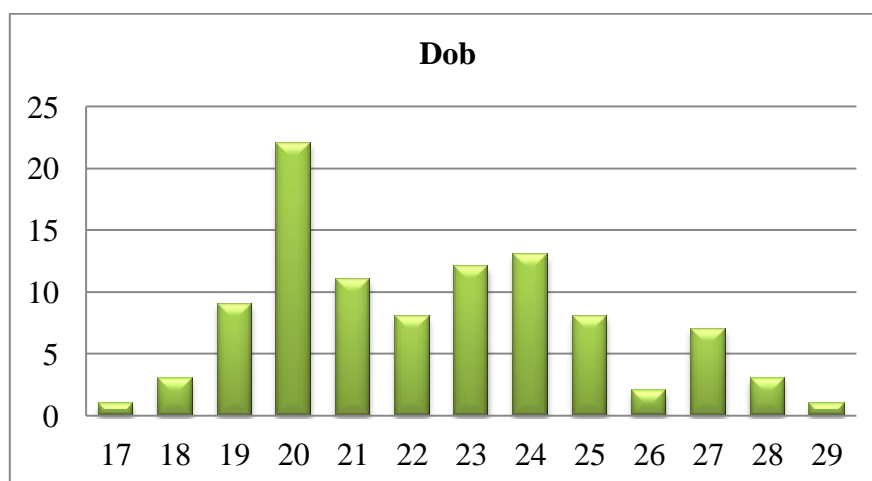
Cilj ovog istraživanja bio je utvrditi upoznatost mladih potrošača sa zelenim marketingom, čimbenicima koji utječu na odabir zelenih/ekoloških proizvoda, a posebice utvrditi njihove stavove i mišljenja o zelenom poslovanju koje sa sobom nosi veće i odgovorno ponašanje prema sebi i društvu.

Od 100 ispitanika koji su sudjelovali u anketi bilo je 61 % ženskog, a 39 % muškog spola.



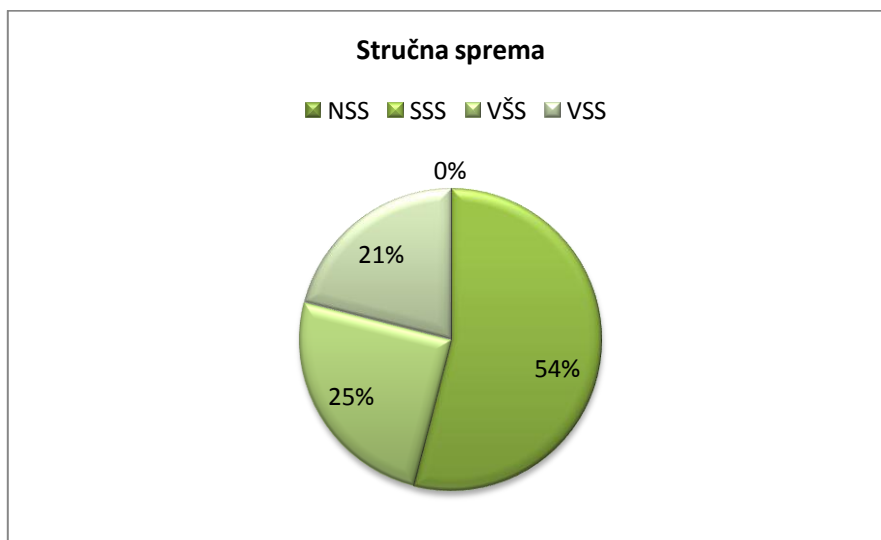
Grafikon 1. Spol ispitanika

Ispitivanje je provedeno među mladim potrošačima, osobama do 30 godina. Dobna skupina ispitanika vidljiva je u grafikonu 3. Najveći broj ispitanika ima 20 godina, a najmanji broj 17 i 29 godina.



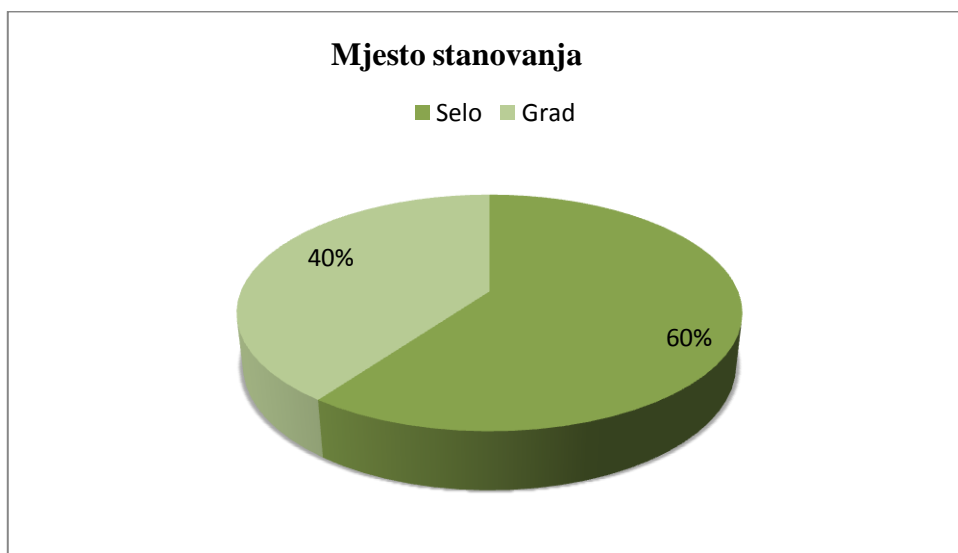
Gafikon 2. Dobna sturktura

Među ispitanicima najveći broj ispitanika ima srednju stručni spremu (54 %), slijede viša stručna sprema (25 %) i visoka stručna sprema (21 %), dok niža stručna sprema bilježi 0 %.



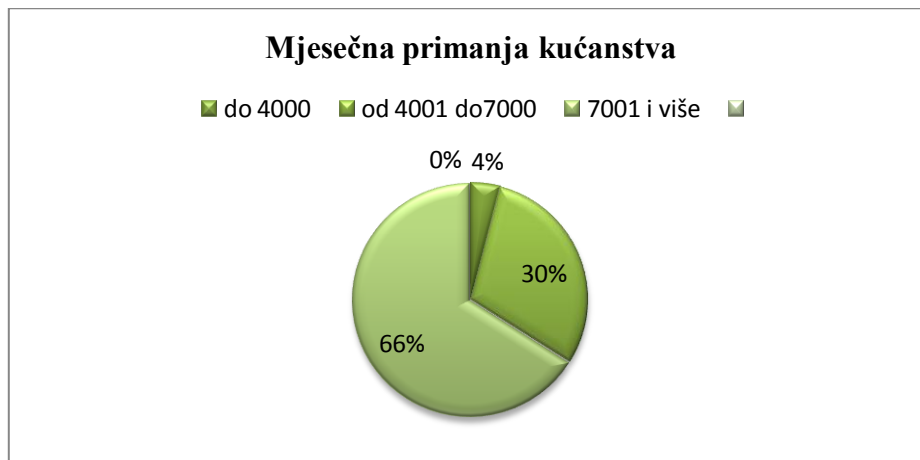
Grafikon 3. Stručna sprema

Mjesto stanovanja koje prevladava među ispitanicima je grad. Njih 60 % živi u gradu, a u selu 40 % ispitanika.



Grafikon 4. Mjesto stanovanja

Od 100 ispitanika najveći postotak je onih koji imaju primanja od 7001 kn i više (66 %), zatim primanja od 4001 kn do 7000 kn (30 %) i primanja do 4000 kn (4 %).



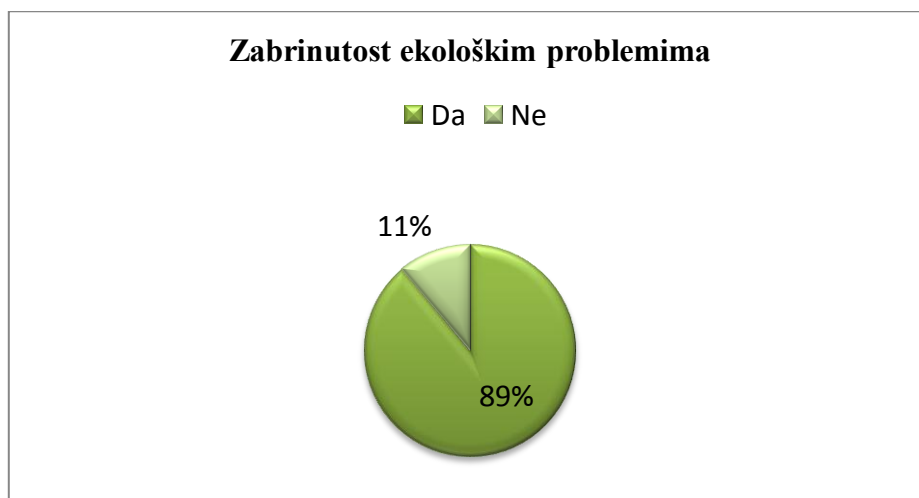
Grafikon 5. Mjesečna primanja kućanstva

Među ispitanicima upoznatost s pojmom „zeleni marketing“ potvrdilo je 51 %, dok 49 % nije upoznat s navedenim pojmom. Ovaj podatak ukazuje da je u odgojno-obrazovnim ustanovama i obiteljima potrebno provoditi više edukacija za mlade o zelenom i odgovornom ponašanju.



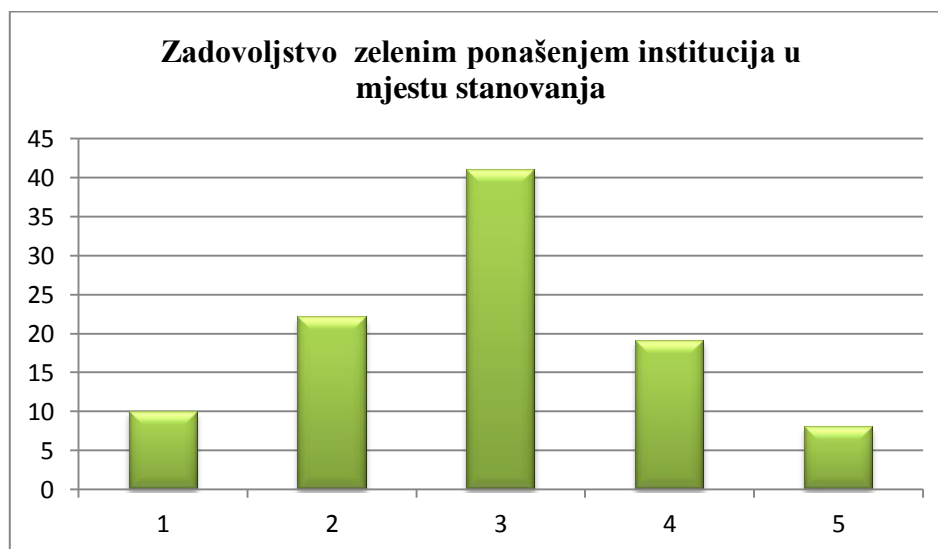
Grafikon 6. Upoznatost s pojmom „zeleni marketing“

Zabrinutost ekološkim problemima bilježi nešto bolji postotak nego prethodno pitanje. Njih 89 % zabrinuto je ekološkim problemima, a 11 % nije.



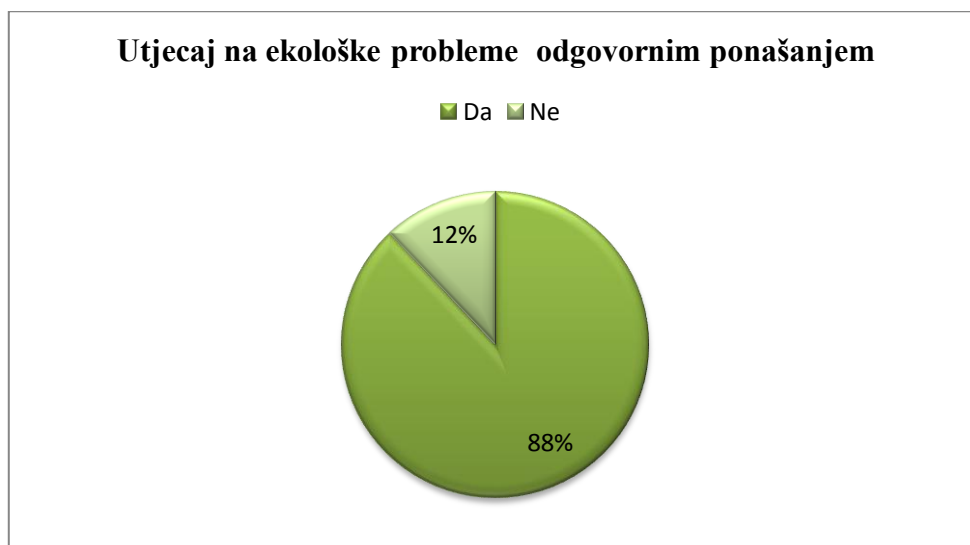
Grafikon 7. Zabrinutost ekološkim problemima

Institucije su vrlo važne u zaštiti okoliša, edukaciji mladih, općenito društveno odgovornom ponašanju, jer svojim primjerom i stavovima šalju važnu poruku stanovnicima. Zadovoljstvo zelenim ponašanjem institucija najviše ispitanika ocjenilo je dobrim (3) što ukazuje da prostora za napredak ima.



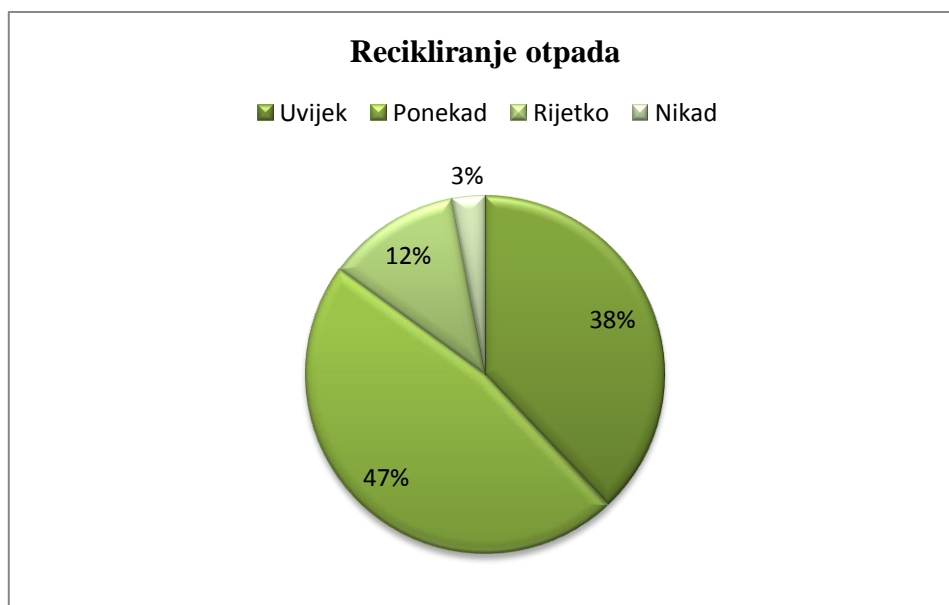
Grafikon 8. Zadovoljstvo zelenim ponašanjem institucija u mjestu stanovanja

Među ispitanicima njih 88 % smatra da svojim odgovornim ponašanjem mogu utjecati na smanjenje i rješavanje ekoloških problema, a njih 12 % to ne smatra.



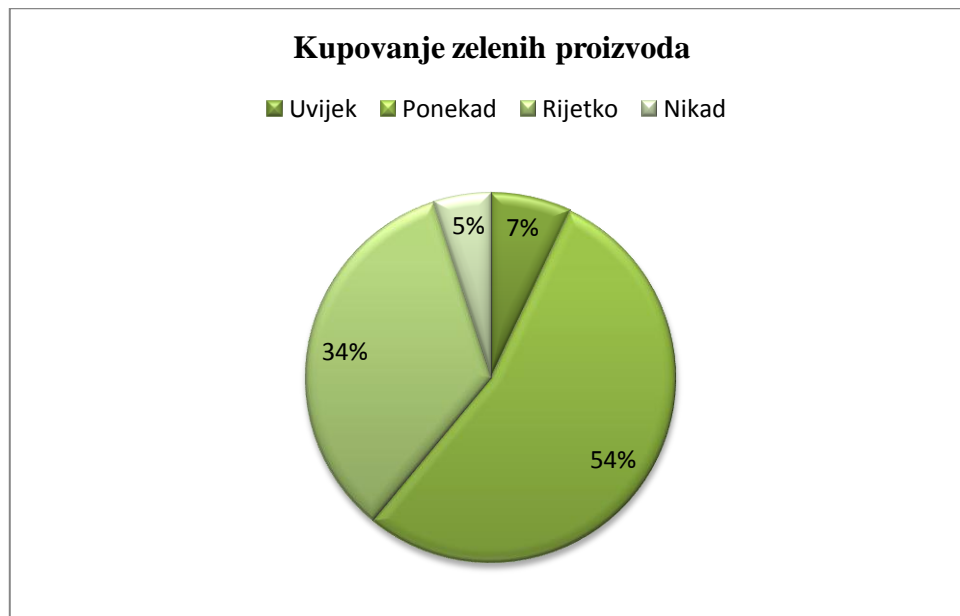
Grafikon 9. Utjecaj na ekološke probleme odgovornim ponašanjem

Recikliranje otpada jedno je od bitnih čimbenika u zaštiti okoliša i štednji energije. Najveći postotak ispitanika otpad reciklira ponekad, njih 47 %, njih 38 % uvijek reciklira, 12 % ispitanika rijetko reciklira, a 3 % nikada.



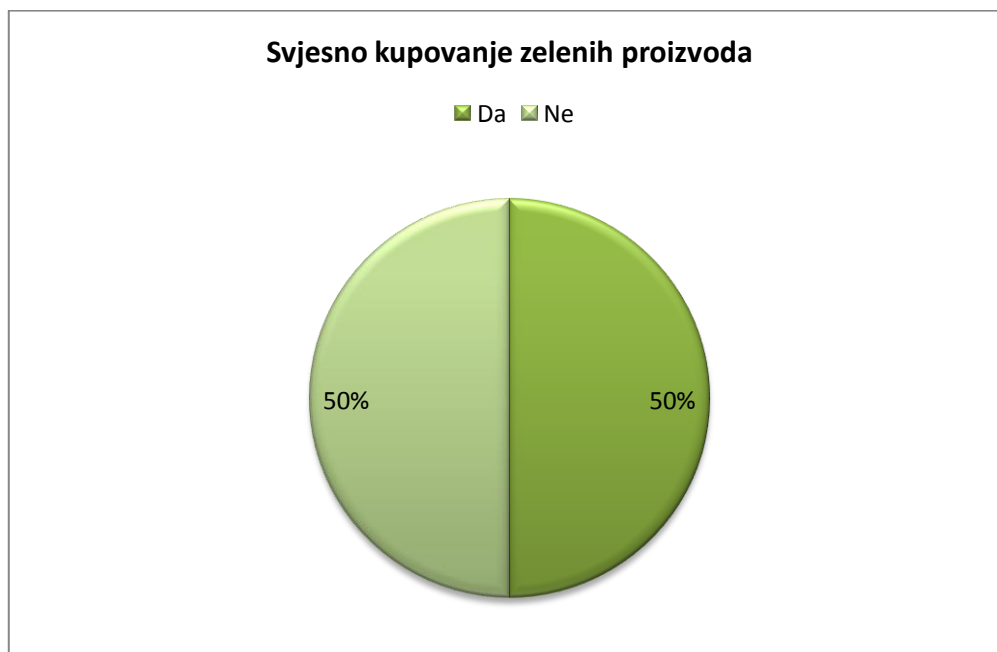
Grafikon 10. Recikliranje otpada

Kada je u pitanju kupnja zelenih proizvoda, 54 % ispitanika ponekad ih kupuje, 34 % rijetko, 7 % uvijek, a 5 % nikada.



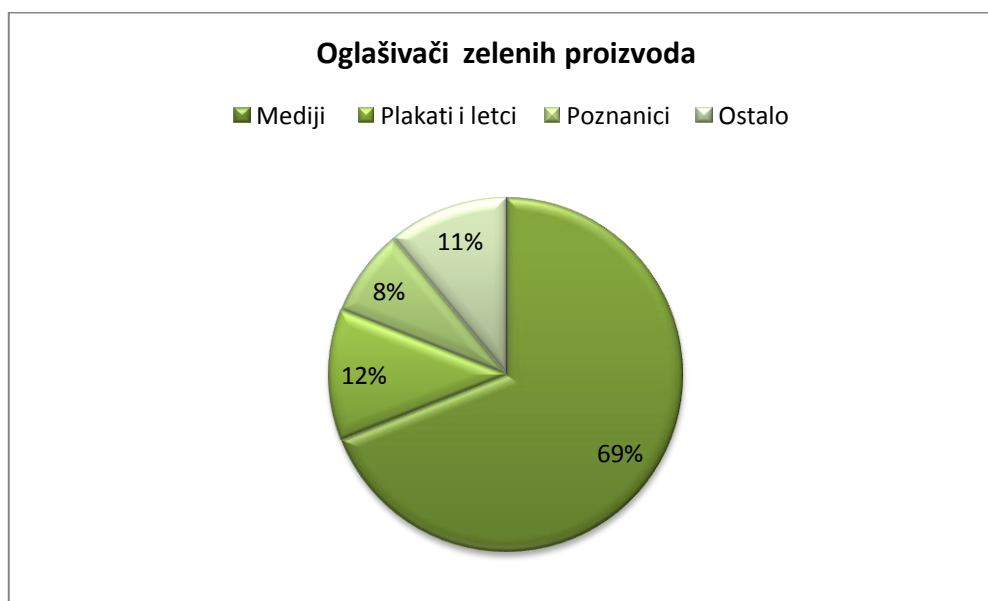
Grafikon 11. Kupovanje zelenih proizvoda

Kupovanje zelenih proizvoda je iskorak u odgovornom ponašanju prema sebi i društvu. Broj ispitanika koji svjesno kupuju zelene proizvode izjednačen je s onima koji to ne rade.



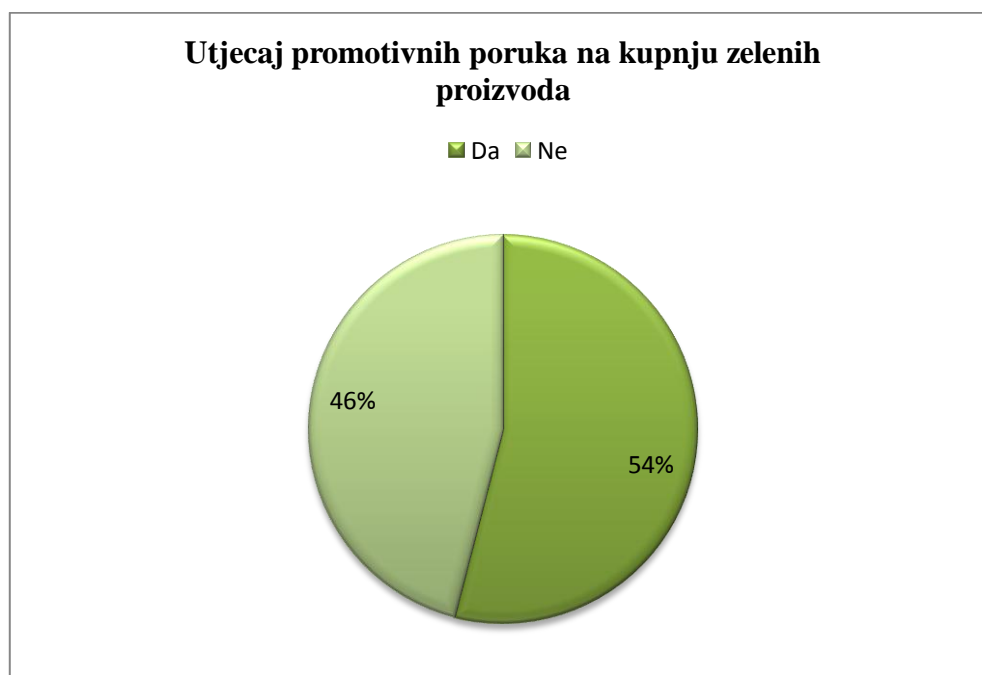
Grafikon 12. Svjesno kupovanje zelenih proizvoda

Promocijske poruke putem raznih oglašivača ispitanici su najviše uočili putem medija (69 %), zatim plakata i letaka (12 %), poznanika (8 %) i ostalih oglašivača (11 %), što može biti putem sajмова, izložbi i slično.



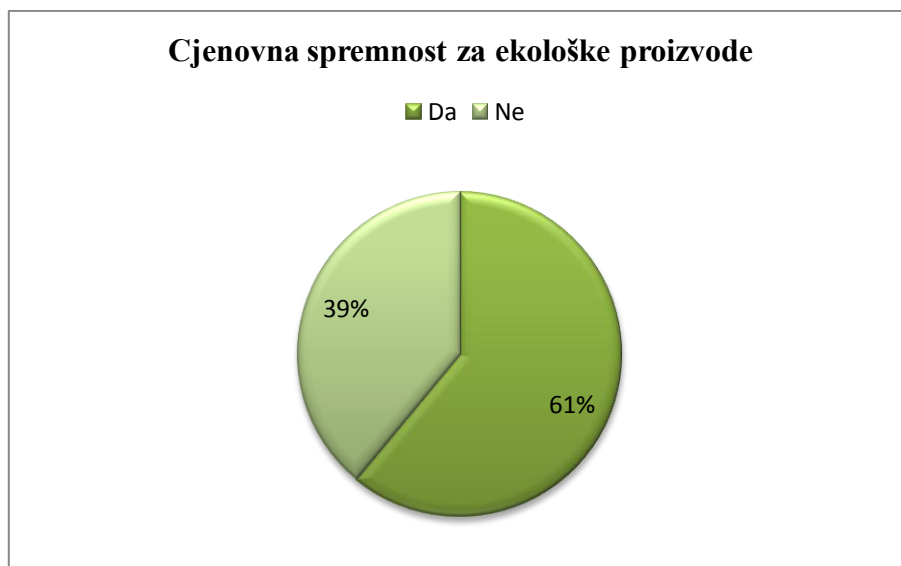
Grafikon 13. Oglašivači zelenih proizvoda

Promocijske poruke motiviraju 54 % ispitanika na kupnju zelenih proizvoda, a njih 46 % ne motiviraju.



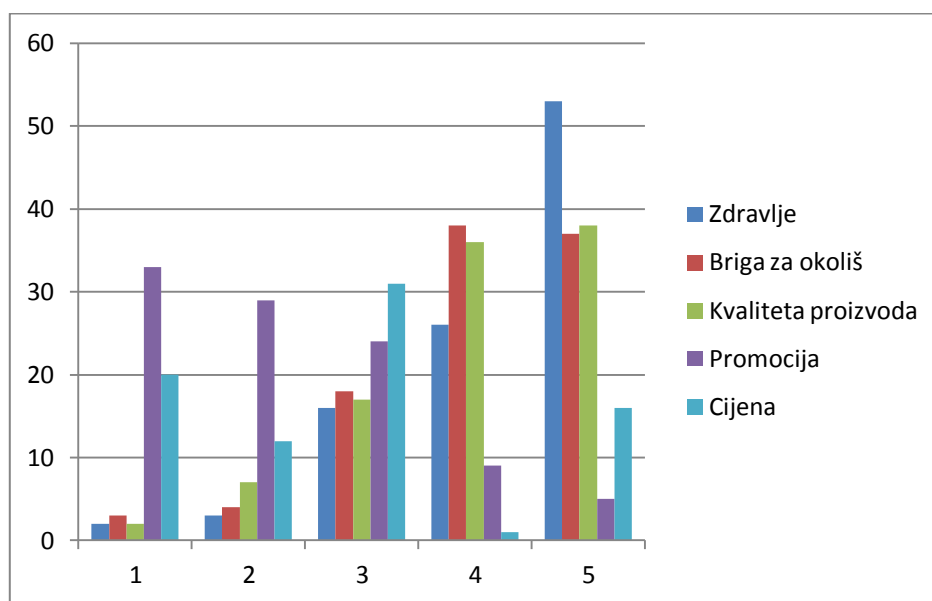
Grafikon 14. Utjecaj promotivnih poruka na kupnju zelenih proizvoda

Zeleni proizvodi u većini slučajeva imaju višu cijenu od onih konvencionalnih. Višu cijenu za njih spremno je platiti 39 % ispitanika, dok 61 % nije. To ukazuje da je cijena ekoloških proizvoda često prepreka pri kupnji istih.



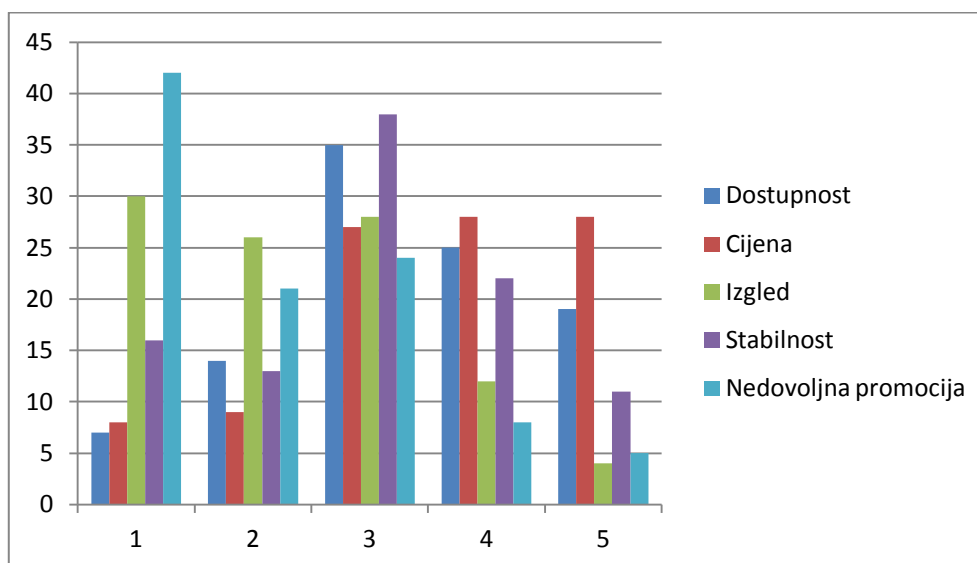
Grafikon 15. Cjenovna spremnost za ekološke proizvode

Na pitanje koji su razlozi zbog kojih će ispitanici kupovati zelene proizvode, najveći broj odabrao je zdravlje kao najbitniji razlog, a najmanje bitan razlog za kupnju zelenih proizvoda je promocija.



Grafikon 16. Razlozi za kupnju zelenih proizvoda

Na pitanje o razlozima zbog kojih neće kupiti zeleni proizvod, najveći broj ispitanika odabrao je cijenu proizvoda, a najmanje im je bitan izgled proizvoda koji neće utjecati na odluku o njihovoj kupnji.



Grafikon 17. Razlozi koji negativno utječu na kupnju zelenih proizvoda

Prilikom povećanja vlastitog dohotka 66 % ispitanika kupovalo bi više zelenih proizvoda, a 34 % ispitanika kupovali bi zelene proizvode kao i prije porasta dohotka. Iz ovoga vidimo da postoji želja za boljim i zdravijim načinom života koje zbog financijskih mogućnosti mnogima nije ostvariva.



Grafikon 18. Potrošnja pri povećanju dohotka

5. RASPRAVA

U ovom diplomskom radu nastojalo se proučavanjem dostupne literature i primarnog istraživanja putem ankete utvrditi pojam zelenog marketinga te odnos potrošača i poduzeća prema zelenom marketingu.

Rezultati istraživanja literature pokazali su da je zeleni marketing temelj za bolju budućnost nas i budućih generacija. Poduzeća koja se odlučuju poslovati zeleno, osim stjecanja konkurentske prednost i povećanja profita utječu na dobrobit okoliša i drugih.

Provedenom anketom nastojali su se utvrditi stavovi mladih potrošača prema zelenom marketingu. Rezultati koji su proizašli iz ankete ukazuju na sve lošiju informiranost mladih o zelenom marketingu koja iznosi 51%, u odnosu na istraživanje Tolušić i sur. (2014.) koje je također provedeno među mladim potrošačima iznosilo je 71% upoznatih ispitanika s pojmom zelenog marketinga. Iz toga proizlazi da je potrebno kontinuirano provoditi edukacije za mlade, ali i odrasle kako bi društvo postalo svjesnije i odgovornije te kako bi svoje znanje pretvorili u navike današnjice. Obzirom da je 89% ispitanika zabrinuto ekološkim promjenama i njih 88% smatra da svojim odgovornim ponašanjem mogu pridonijeti očuvanju okoliša može se zaključiti da volja i želja za promjenom postoji samo ju je potrebno provesti u djelo. Te rezultate potkrepljuje i odgovor ispitanika koji zadovoljstvo zelenim ponašanjem institucija mjesta u kojem žive pretežito ocjenjuju s dobrim (3) što ostavlja dosta prostora za poboljšanje na tom polju.

Postotak redovne kupnje zelenih proizvoda iznosi 7% te se u odnosu na ispitivanje provedeno 2014. nije znatno promijenio, ali je porastao broj onih ispitanika koji zelene proizvode kupuju ponekad i rijetko, a smanjio broj onih koji ih uopće ne kupuju sa 22% na 5%. Razlog tomu može biti i ekonomska kriza, ali i cijena zelenih proizvoda koja je viša od konvencionalnih. Tako mnogi cijenu proizvoda navode kao razlog zbog kojega ne kupuju zeleni proizvod što je i slučaj u istraživanju provedenom 2014. godine, ali i 66% ispitanika povećali bi kupnju porastom vlastitog dohotka. U odnosu na navedeno istraživanje potrošači kao najvažniji čimbenik kod odabira zelenih proizvoda navode zdravlje, a kvaliteta i briga za okoliš je podjednaka, dok je u istraživanju 2014. to bila kvaliteta proizvoda. Kvaliteta je i dalje bitan čimbenik u odabiru zelenih proizvoda, ali raste svjesnost potrošača o zdravlju koje je u svemu tome najbitnije, obzirom da je zdrav pojedinac preduvjet zdravog okoliša.

6. ZAKLJUČAK

Klimatske promjene sve se brže događaju, a najveći uzrok tome su ljudske aktivnosti. Kako bismo generacijama koje dolaze pružili priliku da uživaju u ljepotama prirode i žive zdravo potrebno je stvoriti nove navike. Prije svega, potrebno je osvjestiti problem koji se tiče svih nas.

Svi zajedno moramo se truditi mijenjati svoje ponašanje i loše navike prema okolišu i sebi samima kako bismo budućim generacijama bili za primjer i ostavili im svijet koji će moći zdravo rasti i živjeti.

Osim što se mi kao pojedinci moramo mijenjati, promjene moraju provoditi i poduzeća. Sve je više onih koji shvaćaju važnost zelenog poslovanja, ulažu u obrazovanje zaposlenika i prilagođavaju tehnologiju. Svjesni su činjenice da je ekološka proizvodnja zapravo isplativa, obzirom da je cijena takvih proizvoda viša. Bitno je da poduzeća nude kvalitetan proizvod i da u komunikaciji s kupcima budu istiniti i realni što će pridonijeti njihovoj konkurentskoj prednosti.

Biovega Grupa je primjer svim poduzetnicima kako vlastitu životnu filozofiju, mišljenja i stavove uz razrađenu viziju i misiju, puno truda, rada i inovacija možemo provesti u djelo. Oni su iskoristili sve raspoložive resurse koje imaju sami i koje Hrvatska nudi te su došli do vrhunskih rezultata. Danas su tvrtka koja još uvijek nema konkurenciju u Hrvatskoj i regiji, a njihovo poslovanje krasi brojna svjetska priznanja, nagrade i certifikati.

Zeleni marketing danas je jedan od najvažnijih aktivnosti i poduzeća koja ga provode šalju snažnu poruku drugima o važnosti zaštite okoliša i brige o sebi, a samim time ostvaruju i bolji profit. Rezultati provedenog istraživanja pokazuju da loša ekonomska situacija i niži životni standardi utječu na kupnju zelenih proizvoda, no činjenica je da su ljudi svjesniji važnosti zaštite okoliša. Takvi stavovi daju nadu da društvo koje ustraje na odgovornom ponašanju može napredovati i ostaviti ljepši svijet budućim generacijama.

7. POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Kotler, P., Lee, N. (2009.) : Društveno odgovorno poslovanje, M.E.P. d.o.o. , Zagreb
2. Nefat, A. (2015.) : Zeleni marketing, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Znanstveni i stručni radovi:

1. Tolušić, Z., Dumančić, E. I Bogdan, K. (2014.) Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing. *Agroeconomia Croatica* (4) 1, 25-31. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/>

Završni i diplomski radovi:

1. <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu:1072/preview> (25. 8. 2020.)
2. <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu:2653/> (26. 8. 2020.)
3. https://eprints.grf.unizg.hr/2737/1/Z814_Gajdek_Dea.pdf (26. 8. 2020.)

Internetske stranice:

1. <http://www.biovega.hr/> (31. 8. 2020.)
2. <https://www.poslovni.hr/domace/biovega-osniva-grupu-i-siri-se-u-zemlje-regije-34528> (31. 8. 2020.)
3. <http://www.ekocrep.eu/zeleni-marketing-i-ekoloska-proizvodnja-savrsen-par/> (26. 8. 2020.)
4. <http://www.ekorazvoj.hr> (30. 8.2020.)
5. <https://www.hgk.hr> (30. 8. 2020.)
6. <https://selectedd.hr/proizvod/doi-30-dnevni-izazov-kreni-zelena> (30. 8. 2020.)
7. <https://urbanimpact.com/blog/three-rs-recycling> (30. 8. 2020.)

8. SAŽETAK

Čovjek je dio prirode i svojim djelovanjem utječe na njezino onečišćenje koje je postalo alarmantno. Zemlja koju nasljeđuju buduće generacije u sve je lošijem stanju. Svi smo svjesni posljedica dosadašnjeg načina života koji nam je prešao u naviku, pa promjene teku sporije. Danas se o tome više govori u medijima, naglašavajući probleme i rješenja koja bismo trebali poduzeti. Ljude se potiče na odgovorno i svjesno ponašanje kako prema okolišu tako i prema drugima. Međutim, u taj razvoj trebamo ulagati svi zajedno te obrazovati mlade kako bi postali zdravi i svjesni ljudi. Jedni drugima trebamo biti primjer. Tu ulogu imaju i poduzeća koja svoje proizvode nude potrošačima. Ona poduzeća koja se odluče na zeleno poslovanje uz održivo i odgovorno poslovanje ostvaruju konkurentsku prednost i veći profit.

Provedenom anketom cilj je bio utvrditi stavove mladih potrošača prema zelenom marketingu, proizvodima, njihovu spremnost na kupnju i potrošnju istih. Utvrđeno je da je 51 % ispitanika upoznat s pojmom zelenog marketinga, dok zelene proizvode redovito kupuje tek 7 % ispitanika. Međutim, porastom vlastitog dohotka 66 % ispitanika kupovali bi zelene proizvode, što ne iznenađuje obzirom da se najveći broj ispitanika izjasnio da zbog više cijene zelenih proizvoda biraju one konvencionalne.

Ključne riječi: zeleni marketing, zeleno poslovanje, konkurentska prednost, zeleni potrošači, društveno odgovorno poslovanje, održivi razvoj

9. SUMMARY

Human being is a part of nature and with his acts he influences nature's pollution, which has become alarming. The Earth, which future generations will inherit, continues getting worse. We are all aware of consequences current way of living caused, which has become our habit, so changes are happening slowly. Today, media talk about it much more, emphasizing problems and solutions that we should take. People are encouraged to behave responsible and consciously toward environment and toward others. However, we should invest together in this development and educate youth so they can become health and conscious. We should be an example to each other. This is also the role of companies that offer their products to consumers. Companies that opt for green business with sustainable and responsible business achieve competitive advantage and higher profit.

The aim of the survey was to determine attitudes of young consumers toward green marketing, products, their willingness to buy and consume them. Survey has shown that 51 % of young consumers are familiar with the term green marketing, while only 7 % of young consumers buy green products regularly. However, with an increase of their own income, 66 % of respondents would buy green products, which does not surprise taking into account that the majority of respondents said that because of higher price of green products they choose conventional ones.

Key words: green marketing, green business, green consumers, competitive advantage, sustainable development, corporate social responsibility

10. POPIS TABLICA

Tablica 1. Certifikati, nagrade i priznanja Biovega Grupe d.o.o.....	26
--	----

11. POPIS SLIKA

Slika 1. Eko znak „Prijatelj okoliša“	16
Slika 2. Primjer zelenog pakiranja.....	16
Slika 3. Službena eko-oznaka Eu.....	17
Slika 4. Znak za hrvatski eko proizvod.....	18
Slika 5. 3R oznake.....	21
Slika 6. Prikaz održivog poslovanja Biovega Grupe.....	22

12. POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spol ispitanika.....	27
Grafikon 2. Dobna struktura.....	27
Grafikon 3. Stručna sprema.....	28
Grafikon 4. Mjesto stanovanja.....	28
Grafikon 5. Mjesečna primanja kućanstva.....	29
Grafikon 6. Upoznatost s pojmom „zeleni marketing“.....	29
Grafikon 7. Zabrinutost ekološkim problemima.....	30
Grafikon 8. zadovoljstvo zelenim ponašanjem institucija u mjestu stanovanja.....	30
Grafikon 9. Utjecaj na ekološke probleme odgovornim ponašanjem.....	31
Grafikon 10. Recikliranje otpada.....	31
Grafikon 11. Kupovanje zelenih proizvoda.....	32
Grafikon 12. Svjesno kupovanje zelenih proizvoda.....	32
Grafikon 13. Oglašivači zelenih proizvoda.....	33
Grafikon 14. Utjecaj promotivnih poruka na kupnju zelenih proizvoda.....	33
Grafikon 15. Cjenovna spremnost za ekološke proizvode.....	34
Grafikon 16. Razlozi za kupnju zelenih proizvoda.....	34
Grafikon 17. Razlozi koji negativno utječu na kupnju zelenih proizvoda.....	35
Grafikon 18. Potrošnja pri povećanju dohotka.....	35

Gabrijela Marinčić

Zeleni marketing kako osnova konkurentske prednosti

Sažetak

Čovjek je dio prirode i svojim djelovanjem utječe na njezino onečišćenje koje je postalo alarmantno. Zemlja koju nasljeđuju buduće generacije u sve je lošijem stanju. Svi smo svjesni posljedica dosadašnjeg načina života koji nam je prešao u naviku, pa promjene teku sporije. Danas se o tome više govori u medijima, naglašavajući probleme i rješenja koja bismo trebali poduzeti. Ljude se potiče na odgovorno i svjesno ponašanje kako prema okolišu tako i prema drugima. Međutim, u taj razvoj trebamo ulagati svi zajedno te obrazovati mlade kako bi postali zdravi i svjesni ljudi. Jedni drugima trebamo biti primjer. Tu ulogu imaju i poduzeća koja svoje proizvode nude potrošačima. Ona poduzeća koja se odluče na zeleno poslovanje uz održivo i odgovorno poslovanje ostvaruju konkurentsku prednost i veći profit.

Provedenom anketom cilj je bio utvrditi stavove mladih potrošača prema zelenom marketingu, proizvodima, njihovu spremnost na kupnju i potrošnju istih. Utvrđeno je da je 51 % upoznat s pojmom zelenog marketinga, dok zelene proizvode redovito kupuje tek 7 % ispitanika. Međutim, porastom vlastitog dohotka 66 % ispitanika kupovali bi zelene proizvode, što ne iznenađuje obzirom da se najveći broj ispitanika izjasnio da zbog više cijene zelenih proizvoda biraju one konvencionalne.

Rad je izrađen pri: Fakultet agrobiotehničkih znanosti u Osijeku

Mentorica Ružica Lončarić

Broj stranica: 45

Broj grafova: 18

Broj slika: 6

Broj tablica: 1

Broj literaturnih navoda: 13

Broj priloga: 0

Jezik izvornika: hrvatski

Ključne riječi: zeleni marketing, zeleno poslovanje, konkurentska prednost, zeleni potrošači, društveno odgovorno poslovanje, održivi razvoj

Datum obrane:

Povjerenstva za ocjenu i obranu diplomskog rada:

1. izv. prof. dr. sc. Tihana Sudarić, predsjednica
2. prof. dr.sc. Ružica Lončarić, mentorica
3. izv. prof. dr. sc. Igor Kralik, član

Rad je pohranjen u Knjižnicu Fakulteta agrobiotehnički znanosti Osijek, Sveučilište u Osijeku, Kralja Petra Svačića 1d.

BASIC DOCUMENTATION CARD

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek
University Graduate Studies Agro Economics

Graduate thesis

Gabrijela Marinčić

Green marketing as the basis of competitive advantage

Abstract

Human being is a part of nature and with his acts he influences nature's pollution, which has become alarming. The Earth, which future generations will inherit, continues getting worse. We are all aware of consequences current way of living caused, which has become our habit, so changes are happening slowly. Today, media talk about it much more, emphasizing problems and solutions that we should take. People are encouraged to behave responsible and consciously toward environment and toward others. However, we should invest together in this development and educate youth so they can become health and conscious. We should be an example to each other. This is also the role of companies that offer their products to consumers. Companies that opt for green business with sustainable and responsible business achieve competitive advantage and higher profit. The aim of the survey was to determine attitudes of young consumers toward green marketing, products, their willingness to buy and consume them. Survey has shown that 51 % of young consumers are familiar with the term green marketing, while only 7 % of young consumers buy green products regularly. However, with an increase of their own income, 66 % of respondents would buy green products, which does not surprise taking into account that the majority of respondents said that because of higher price of green products they choose conventional ones.

Thesis performed at: Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek

Mentor Ružica Lončarić

Number of pages: 45

Number of figures: 18

Number of pictures: 6

Number of tables: 1

Number of references: 13

Number of appendices: 0

Original in: Croatian

Key words: green marketing, green business, green consumers, competitive advantage, sustainable development, corporate social responsibility

Reviewers:

1. PhD Tihana Sudarić, associated professor
2. PhD Ružica Lončarić, full professor
3. PhD Igor Kralik, associated professor

Thesis deposited at Library of Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek, University in Osijek, Kralja Petra Svačića 1d.