

Ekomanipulacija

Mohorović, Doria

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:866298>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-09**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET RIJEKA
ODSJEK ZA KULTURALNE STUDIJE

EKOMANIPULACIJA
DIPLOMSKI RAD

Studentica: Doria Mohorović

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET RIJEKA
ODSJEK ZA KULTURALNE STUDIJE

EKOMANIPULACIJA

DIPLOMSKI RAD

Mentor: Izv. prof. dr.sc. Hajrudin Hromadžić

Studentica: Doria Mohorović

SAŽETAK

Svakim danom sve veći broj potrošača želi sudjelovati u procesu zelenog pokreta i svojom savjesnom kupovinom doprinijeti očuvanju i zaštiti okoliša. Na sve izraženiju svijest o postojanju ekološke krize, a samim time i na razvoj zelenog potrošačkog mentaliteta, globalno tržište odgovorilo je širokom ponudom ekološki prihvatljivih proizvoda. Marketinški stručnjaci prepoznali su potencijal i mogućnost kapitaliziranja i komodificiranja ideje ekološkog pokreta i njezina pretvaranja u određeni “stil” života koji je primamljiv i poželjan za potrošače koji žele sudjelovati u “zelenom” pokretu. U tom procesu, ključnu ulogu ima zeleni marketing koji svojim alatima vrši snažan utjecaj na razmišljanja i postupanja ekološki osviještenih potrošača. Brojne tvrtke i organizacije iskoristile su ovu pojavu za umnažavanje profita, a često to postižu zavaravanjem kupaca, pritom se koristeći dvosmislenim pojmovima i tvrdnjama, sugestivnim riječima, zelenim slikama, izostankom objašnjenja tih istih tvrdnji na pakiranjima proizvoda, a uz to računaju i na manjak potrošačeva znanja o ekološkim oznakama, kao i o ekologiji općenito. Tada potrošači upadaju u zamku ekomanipulacije (eng. *greenwashing*) koja se ostvaruje marketingom usredotočenom na predstavljanje robne marke ili proizvoda da bi oni djelovali ekološki, prirodno, zdravo i održivo. Riječ je o fenomenu u kojem tvrtke pretjerano naglašavaju ili čak iznose neistine tvrdnje o svojim proizvodima u cilju poticanja potrošača da kupuju njihove proizvode, čega potrošači najčešće nisu ni svjesni.

Cilj ove studije je kvalitativnim istraživanjem usmjerenom na osobna iskustva sudionika ankete, utvrditi jesu li potrošači upoznati s pojmom ekomanipulacije, prepoznaju li primjere ovog fenomena, jesu li sumnjičavi pri odabiru robnih marki koje garantiraju ekološku prihvatljivost, te utječe li spoznaja o strategijama koje se koriste u cilju ekomanipulacije na njihovu namjeru kupnje.

KLJUČNE RIJEČI

Ekomanipulacija, greenwashing, zeleni marketing, zeleni konzumerizam, perspektiva potrošača, potrošačko društvo.

ABSTRACT

Every day, an increasing number of consumers want to participate in the process of the green movement and contribute to the preservation and protection of the environment through their conscientious shopping. The global market has responded to the growing awareness of the existence of an ecological crisis, and thus to the development of a green consumer mentality, with a wide range of environmentally friendly products. Marketing experts have recognized the potential and possibility of capitalizing and commodifying the idea of the environmental movement and turning it into a particular “lifestyle” that is tempting and desirable for consumers who want to participate in the “green” movement. In this process, a key role is played by green marketing, which with its tools has a strong influence on the thinking and actions of environmentally conscious consumers. Numerous companies and organizations have used this phenomenon to multiply profits, often by misleading customers, using ambiguous terms and claims, suggestive words, green images, the lack of explanation of these same claims on product packaging, and counting on a lack of consumers. knowledge of eco-labels as well as ecology in general. Consumers then fall into the trap of greenwashing, which is achieved through marketing focused on presenting a brand or product in order for them to act environmentally, naturally, healthily and sustainably. It is a phenomenon in which companies overemphasize or even make false claims about their products in order to encourage consumers to buy their products, which consumers are often not even aware of.

The aim of this study is to determine with qualitative research whether consumers are familiar with the concept of ecomanipulation, whether they recognize examples of this phenomenon, whether they are skeptical about the choice of brands that guarantee environmental acceptability, and whether knowledge of strategies used in the goal of ecomanipulation on their intent to purchase.

KEY WORDS

Ecomanipulation, greenwashing, green marketing, green consumerism, consumer perspective, consumer society

SADRŽAJ

1. UVOD.....	6
2. KONZUMERIZAM U ZELENOM RUHU.....	8
2.1. Konzumerizam	8
2.2. Zeleni konzumerizam	11
3. “ZELENI” LIFESTYLE	13
3.1. Komodifikacija ekološkog pokreta	13
3.2. Orijentacija prema ekološkim proizvodima	15
3.3. Zeleni potrošač.....	16
3.4. Ekološki proizvodi i ekološka proizvodnja.....	16
4. ZELENI MARKETING.....	19
4.1. Zeleni marketing i taktike zelenog marketinga.....	19
4.2. Problematika zelenog marketinga i zeleni konzumerizam kao oksimoron	20
5. EKOMANIPULACIJA-GREENWASHING.....	24
5.1. Fenomen ekomanipulacije.....	24
5.2. Povijest ekomanipulacije	25
5.3. Grijesi ekomanipulacije.....	26
5.4. Strah i sram kao snažni pokretači ekološke industrije	29
6. ANALIZA PRIMJERA IZ SVAKODNEVICE	31
6.1. Fiji voda	31
6.2. Palmolive gelovi za tuširanje.....	35
6.3. Bic britvice.....	36
6.4. Multinacionalne korporacije - primjer H&M	38
7. ISTRAŽIVANJE-ANKETA.....	42
7.1. Metodologija istraživanja.....	42
7.2. Rezultati istraživanja	43
7.3. Zaključak istraživanja	57
8. ZAKLJUČAK	59
BIBLIOGRAFIJA	61
PRILOG RADU- PRIMJER ANKETNOG UPITNIKA	67

1. UVOD

U posljednjih nekoliko desetljeća sve se više potrošača okrenulo kupovini proizvoda koji su kvalitetniji i sigurniji za njihovo zdravlje, a ujedno i prihvatljiviji za okoliš. Pri svakoj kupovini, ali i samoj odluci o kupnji te odabiru proizvoda, potrošači se susreću sa brojnim “zelenim” alternativama proizvoda, čije se tržište iz dana u dan sve više proširuje. Odgovor je to na povećanu zabrinutost potrošača za okoliš uslijed porasta ekoloških katastrofa na globalnoj razini. To je navelo gotovo sve kompanije da promoviraju novu ideologiju zelenog kapitalizma u kojoj se potrošače poziva da naprave svoj dio i pomognu okolišu (Budinsky, 2011: 10) kroz kupnju ekoloških proizvoda, sigurnih za okoliš. Takvu su *eco-friendly* ideju, odnosno ekološku osviještenost potrošača i potražnju za održivim i ekološkim proizvodima, marketinški stručnjaci iskoristili, komodificirali i kapitalizirali u način života koji je za potrošače uzoran, a za proizvođače vrlo profitabilan. Slijedom je toga ekološki pokret postao aktualan konzumeristički trend. Tako se i vrijednost zelene ekonomije neprestano povećava, a ostvaruje se korištenjem zelenih marketinških taktika, jer je 66% potrošača spremno platiti više za održivu marku¹.

No, potrošači nisu svjesni da ti proizvodi često nisu ono za što se predstavljaju, odnosno, nisu ekološki prihvatljivi i održivi, kako navode njihovi proizvođači. Pri plasiranju i reklamiranju proizvoda ističu se nevažne informacije, a prikrivaju one koje dokazuju da proizvod nije ekološki prihvatljiv. Tada potrošači upadaju u zamku nečega što se naziva ekomanipulacija (eng. *greenwashing*). Pojam ekomanipulacije, odnosno *greenwashinga*, definira se kao „praksa naglašavanja ekoloških vjerodostojnosti tvrtke, često pogrešnim informiranjem javnosti ili podcjenjivanjem potencijalno štetnih aktivnosti“.² Riječ je o marketinškoj strategiji koja je usredotočena na predstavljanje robne marke ili proizvoda s namjerom da oni u očima potrošača djeluju ekološki, prirodno, zdravo i održivo, bez ikakve podloge za to. U cilju obmanjivanja i samim time poticanja potrošača na kupnju njihovih proizvoda, tvrtke eksploatiraju “zelenu” ideju, što će u ovom radu biti prikazano kroz analizu nekoliko primjera. Na provedbu ovog istraživanja

¹ Nielsen global sustainability report (2015). The sustainability imperative, New insights on consumer expectations, [internet], (dostupno na: https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Global20Sustainability20Report_October202015.pdf)

² Oxford Learner Dictionary (n.d.). “Greenwashing”, [Internet], (dostupno na: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/greenwash>)

potaknula me ponajprije osobna involviranost u problematiku, posebice zbog toga što sam i sama nailazila na poteškoće pri određivanju vjerodostojnosti proizvoda. Naime, često sam se pri odabiru proizvoda ili promatranju reklame naoko ekoloških proizvoda pitala je li zbilja riječ o ekološki prihvatljivim proizvodima ili se radi o pukoj manipulaciji potrošača i zelenoj propagandi kako bi time kompanija ostvarila veći profit. To me motiviralo da istražim kako drugi potrošači doživljavaju ovaj fenomen. Imaju li povjerenje prema proizvodima koje kupuju? Jesu li sumnjičavi prema naljepnicama i ekološkim tvrdnjama? Utječu li na one na odluke kupaca o kupnji takvih proizvoda? Znaju li da uopće postoji koncept ekomanipulacije?

U radu su analizirani podaci dobiveni kvalitativnim istraživanjem usmjerenom na iskustva i razumijevanje ekomanipulacije, a koje je provedeno internetskom anketom Google obrasci. Na temelju 105 ispitanika s područja cijele Hrvatske, nastojala sam istražiti vezu između koncepta ekomanipulacije (*greenwashinga*) i percepcije potrošača, utvrditi vjeruju li potrošači da je proizvod bez ikakve etikete održiviji od proizvoda s etiketom zelenog pranja. Uz spomenutu metodu ankete i interpretaciju dobivenih podataka, provela sam i vlastitu analizu na osnovu nekoliko primjera proizvoda koji se proklamiraju kao ekološki. Intencija analize bila je ispitati vjerodostojnost tih tvrdnji, odnosno utvrditi radi li se o slučaju ekomanipulacije kojim se nastoji umjetno poboljšati ekološka slika marke. Za potkrijepu istraživačkih teza, kroz rad su korišteni i podaci iz knjiga i članaka, a jedan od ključnih i relevantnih izvora kojim sam se vodila u radu je studija TerraChoice (2007) koja je citirana u gotovo svakoj literaturi o ekomanipulaciji.

2. KONZUMERIZAM U ZELENOM RUHU

2.1. Konzumerizam

Globalno rasprostranjen fenomen konzumerizma imanentan je dio naše današnjice. Nastao je kao produkt kapitalističkog sustava, a njegove se vrijednosti temelje na materijalizmu. Počiva na iluziji da su zadovoljstvo i sreća potrošača razmjerni potrošnji, pa samim time u cilju ima stvaranje potrošačkih navika i kreiranje konzumerističkih želja kod potrošača. Od samog početka stvaranja konzumerizma konzumacija je postala neizbježan identitet modernog čovjeka. Postoji velik broj različitih definicija i objašnjenja pojma konzumerizam. Pojam konzumerizma seže u 1776. godinu kada je škotski ekonomist i teoretičar Adam Smith ustanovio da se radi o „jedinome cilju i svrsi proizvodnje“ (Duda, 2005: 21). Stažić konstatira da u službi ideologije, „konzumerizam nadilazi ekonomsku sferu i prodire u sva područja društvene zbilje, osobito u kulturu, postajući tako sam temelj cjelokupnoga života suvremenih društava“ (Stažić, 2013: 170). Snježana Čolić navodi da je konzumerizam etapa u kojoj „sama potrošnja postaje glavnim fokusom društvenoga života“ (Čolić, 2008: 958). Konzumerizam u sebe uključuje određene ideje, vrijednosti, vjerovanja i prakse, zbog čega valja naglasiti razliku da je „potrošnja čin, dok je konzumerizam način života, odnosno kulturni izraz i manifestacija čina“ (Žakman-Ban i Špehar Fiškuš, 2016: 40). Za sociologa Krešimir Peračković pojam potrošnje je „svako društveno djelovanje pojedinca, skupine ili institucije koje započinje procesom kupnje, tj. plaćanjem neke robe (dobara, proizvoda, usluga ili iskustava) koja zadovoljava određenu potrebu, ali ispunjava svrhu nekog djelovanja, a može se konzumirati ili sačuvati te pomoću koje se može riješiti neki problem korisnika ili nešto doživjeti“ (Peračković, 2013: 43).

U današnje vrijeme poticanje na potrošnju neprestano se odvija na različitim mjestima, a u tu se svrhu koriste brojni izvori. Potrošači na osnovu reklama kupuju proizvode, najčešće ne zadovoljavajući svoju stvarnu potrebu, već onu koja im je nametnuta od marketinških stručnjaka i oglašivača. Pritom su marketinške tehnike manipulacije toliko snažne da je gotovo nemoguć zadatak oduprijeti im se, što zorno objašnjava i Tomlinsonova tvrdnja da je „potrošnja postala kulturni telos kapitalizma“ (Tomlinson, 1992: 122 navedeno u Čolić, 2008: 954).

Uz potrošnju se usko veže i pojam potrošačkog društva. Prema enciklopediji proleksis, potrošačko društvo je „društvo koje teži masovnoj potrošnji životnih sredstava na temelju mogućnosti koje osigurava masovna proizvodnja”³. Filozof Gilles Lipovetsky za potrošačko društvo konstatira da je jedna od “najznačajnijih figura ekonomskog poretka i svakodnevnog života suvremenih društava” (Lipovetsky, 2008: 13), dok ga Peračković definira kao „svojstvo suvremenog masovnog kapitalističkog i tržišnog društva, društvenog djelovanja pojedinca i skupina te načina ponašanja u kojima je potrošnja postala dominantna društvena vrijednost, a tržišni odnosi prevladavajući društveni odnosi“ (Peračković 2013 :35). Prema objašnjenju Hrvatske enciklopedije, „temeljni je paradoks potrošačkoga društva da se potrošnja ne usmjerava prema općem blagostanju, socijalnoj sigurnosti i humanom razvoju čovjeka kao kreativnoga bića, nego prema pasivnoj potrošnji kao dopuni masovne proizvodnje i visokih profita”.⁴ Mike Featherstone pojašnjava da se kroz upotrebu pojma “potrošačka kultura”, istovremeno ističe da su „svijet dobara i njegovi principi strukturacije centralni za razumijevanje suvremenog društva” (Featherstone, 2001: 66). Slično tvrdi i Kesić koji potrošačko društvo objašnjava kao “proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja” (Kesić, 2006: 5), no u njegovo se tumačenje također uključuju i poslijeprodajni procesi u koje se uključuju i „vrednovanje i poslijekupovno ponašanje” (Kesić, 2006: 5). Campbell (2004: 1 navedeno u Miliša, Spasenovski, 2017: 71) zamjećuje da potrošačke navike diktiraju kako osoba razumije sebe i svoju ulogu u društvu, što implicira da odabir proizvoda nosi snažan identifikacijski značaj za potrošača. Ističe da moderni potrošač stalno žudi za kupovinom i posjedovanjem neke nove stvari. Hajrudin Hromadžić napominje da je ključno razdoblje u kojem je došlo do globalnog širenja kulture konzumerizma kraj 19. stoljeća (Hromadžić, 2012: 48), a primjećuje da bi kroz konzumerističku prizmu poznata uzrečica „reci mi što čitaš i reći ću ti tko si”, mogla biti shvaćena kao „reci mi što kupuješ, koristiš i konzumiraš i reći ću ti tko si” (Hromadžić, 2008: 20). Značajnu ulogu u tom fenomenu diktira upravo marketinška industrija koja je iz dana u dan u sve većem porastu, a koja djeluje na principu proizvodnja želja i užitaka.

³Proleksis enciklopedija, (n.d.). “Potrošačko društvo”, [Internet], (dostupno na: <https://proleksis.lzmk.hr/42404/>)

⁴ Leksikografski zavod Miroslav Krleža, (n.d.). Hrvatska Enciklopedija, “Potrošačko društvo”, [Internet], (dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=49795>)

Lipovetsky (2008) objašnjava kako je današnje hiperpotrošačko društvo nova razina potrošačkog kapitalizma za koje su karakteristični novi oblici trošenja, ali i ponašanja, a s time i novi načini marketinga, komunikacije i distribucije koji su imanentan činitelj u osvajanju tržišta. Time se stvara i nova vrsta potrošača, odnosno „*homo consumericusa* trećeg tipa”, kojeg Lipovetsky naziva “turbopotrošačem” (2008). Lipovetsky “turbopotrošača” opisuje kao:

pokretnog i prilagodljivog turbopotrošača, uvelike oslobođenog starih klasnih kultura, nepredvidljivog u kupnji i svojim ukusima. Od potrošača podvrgnutog društvenim stegama standarda prešlo se na hiperpotrošača koji žudi za emocionalnim iskustvima i većom ugodom, kvalitetom života i zdravljem, markama i autentičnošću, neposrednošću i komunikacijom. Intimizirana potrošnja zamijenila je potrošnju koja pribavlja ugled u sustavu u kojem je kupac sve obavješteniji i nevjerniji, promišljen i “esetički”. (Lipovetsky, 2008: 6)

Nadalje, objašnjava kako se potrošačima u trećoj fazi potrošačkog kapitalizma obraćaju marketinški stručnjaci koji im nude proizvode i usluge koji su za njih pomno isplanirani, a koji ciljaju na emocije i vrijednosti, pa tako se potrošači nerijetko susreću s ekološkim i etičkim pitanjima, kao i onima usmjerenim na prava životinja (Lipovetsky, 2008: 27). Povećana osviještenost potrošača po pitanju zaštite okoliša, ali i vlastitog zdravlja, motivirala je iste u potrazi za proizvodima koji imaju manju štetnost za okoliš. To je, potom, rezultiralo proširenjem i razvojem tržišta ekoloških proizvoda. Zaokret prema “zelenoj” potrošnji objašnjava i Vesna Ivezić u studiji “Etika informiranja – primjer konstruiranja lažne svijesti”. „Kako se potrošački karakter društva u svojoj biti nije promijenio, a da bi se tržišna ekonomija bazirana na prekomjernoj potrošnji održala, počele su se primjenjivati marketinške aktivnosti davanja zelenog predznaka svemu što se u društvu proizvodi i prodaje, te se zeleni trend proširio na sve druge oblasti društva” (Ivezić, 2014: 764). Zeleni i etički konzumerizam počeo se razvijati 1970-ih i 1980-ih kada se perspektiva potrošača pomiče s osobnih pitanja na pitanja zaštite okruženja (Strong, 1996: 10).

2.2. Zeleni konzumerizam

Nastanak zelenog konzumerizma, odnosno početak zelenog potrošačkog pokreta, pripisuje se slučaju britanske kompanije “The Body Shop”⁵ koja je postala prepoznatljiva po korištenju prirodnih sastojaka i društvenoj odgovornosti⁶, a koja je za svoj ekološki proizvod dobila nagradu “Kompanija godine” 1987. godine. Riječ je o malom sapunu proizvedenom od isključivo prirodnih materijala, upakiranom u minimalnu ambalažu (Bačun, Matešić, Omazić, 2008: 318). Proizvod je nosio i obilježja “bez nasilja, minimalno pakirani, prirodni proizvodi” (Ibid, 2008: 318). Bio je to ključan trenutak koji je, osim što je osvjestio pitanje globalne ekološke krize, istovremeno pokazao koji su to elementi marketinga potrebni za uspješnost proizvoda i ostvarivanje ekonomske koristi. Time se pokrenula „lavina zelenih proizvoda” (Ivezić, 2014: 769-770) a pojavili su se i brojni priručnici u kojima su se dijelili savjeti o zelenoj potrošnji i ekonomiji (Bačun, Matešić, Omazić, 2008: 318).

Postoji više različitih stajališta o pojmu zelenog konzumerizma. Leksikon održivog razvoja tumači zeleni konzumerizam kao „visoko demokratičnu strategiju spašavanja planeta, suprotstavljajući se masovnom potrošačkom društvu industrijaliziranih zemalja” (Bačun, Matešić, Omazić, 2008: 317). Prema Ivezić (2014), zeleni se konzumerizam može shvatiti na dva načina. Prvi način Ivezić naziva etičkim konzumerizmom, što „podrazumijeva skup proizvoda i usluga koje kupci smatraju etičkima, a to znači uz minimalnu štetu ili eksploataciju ljudi, životinja i okoliša...” (Ivezić, 2014: 769). Naime, ovime se implicira da je odgovornost za sadašnje okolišne probleme upravo na potrošačima koji su to prouzrokovali prekomjernom potrošnjom te time doveli do hiperproizvodnje (Ibid, 2014). O tome raspravlja i Lipovetsky koji objašnjava da „u trenutku kad sve jače prijete ekološke katastrofe, tematika ‘trajne (odgovorne) potrošnje’ nailazi na širok odjek jer hiperpotrošač, koji se pojavljuje kao sudionik, trošeći prekomjerno narušava ravnotežu ekosfere te ga valja hitno učiniti svjesnim njegove odgovornosti” (Lipovetsky, 2008: 6).

⁵ Encyclopedia.com, The Body Shop International Plc, [internet], (dostupno na: <https://www.encyclopedia.com/social-sciences-and-law/economics-business-and-labor/businesses-and-occupations/body-shop-international-plc>)

⁶ Kompanija The Body Shop stekla je popularnost zbog svojih etičkih stavova, odbijanja ispitivanja i testiranja na životinjama, novčanih donacija zajednicama u kojima posluje...

Sada se nameće rješenje da bi se potrošači trebali informirati o ključnim ekološkim problemima i sukladno tome odabirati proizvode čiji je negativan utjecaj na okoliš smanjen na minimum (Bačun, Matešić, Omazić, 2008: 317). Nakon što spoznaja o problematici okoliša prodre duboko u njihovu svijest, tada bi svojim zelenim odlukama i kupovnom moći utjecali i na druge proizvođače koji bi se, kako bi i dalje opstali i prosperirali, morali usmjeriti prema ekologiji i u skladu s njom promijeniti način svog poslovanja. „Zeleni potrošački ukus, izbor zelenih životnih stilova, zelena životna filozofija općenito, trebali bi izvršiti utjecaj na cijelo društvo, tako da upravo oni postanu glavni nositelji mainstream kulture, a ne alternativna manjina” (Ivezić, 2014: 769).

Drugo shvaćanje zelenog konzumerizma pak podrazumijeva da su većina potrošača žrtve netočnih oglasnih poruka koje se naoko prikazuju kao moralne, ali i onih poruka koje nude loše i nerazumljive informacije (Ivezić, 2014: 771). No, to je i namjera marketinške propagande koja doživljava trend okolišno odgovornog načina života kao posljednji hit kojim će se moći okoristiti, odnosno povećati profit. Proizvođači koji su potaknuti trendom ekološke osvještivosti, zbunjuju potrošače nizom “održivih”, “odgovornih”, “zelenih”, “eko” i “prirodnih” i “organskih” atributa, simbola i poruka. Naime, ambalaže proizvoda nerijetko sadrže navedene motive koji za to nemaju valjane podloge, što često potrošači ne primjećuju.

Problem postaje još kompleksniji kada se uzme u obzir da nemaju sve zemlje iste univerzalne simbole kojima „označavaju ekološki podobnu ambalažu ili mogućnost reciklaže” (Roguljić, 2015: 20). „Često se miješaju oznake postupanja s ambalažom nakon upotrebe s oznakama o mogućnosti reciklaže ili onima o ekološkoj podobnosti, dok pojedini dizajneri pri kreiranju ambalaže, zbog nedostatka informacija ili neznanja, upotrebljavaju simbole koji ne odgovaraju stvarnom stanju” (Lacković, Andrić, 2007: 262 navedeno u Roguljić, 2015: 20). Sve navedeno zaključuje misao kako je „zeleni pokret za spas planeta odavno poprimio lik marketinškog trika za plasiranje određenih proizvoda” (Ivezić, 2014: 771). Zeleni konzumerizam, često nazivan i konzumeristički environmentalizam, posljedica je komodifikacije ideja ekološkog pokreta, pa se tako empatičnije i savjesnije odnošenje spram prirode svodi na konzumerističke odluke (Zeman, Geiger Zeman, 2013: 149), o čemu će biti više riječi u sljedećem poglavlju.

3. “ZELENI” LIFESTYLE

3.1. Komodifikacija ekološkog pokreta

U kontekstu konzumerističke kulture, njegov neizostavan dio čini kategorija životnog stila, odnosno *lifestyle*-a. Riječ je o terminu koji je mahom ušao u svakodnevnu upotrebu, a odnosi se na način življenja statusnih skupina. Hromadžić (2008) napominje kako konzumacija proizvoda omogućava kreiranje karaktera i identiteta čovjeka, zbog čega proizvod prestaje biti samo predmet ljudskih potreba. Time bivanje potrošačem više nije opcija, već ono “postaje neizbježna aktivnost ljudi u doba zrelog potrošačkog kapitalizma” (Cook, 2005: 163 navedeno u Hromadžić, 2008, 8). Featherstone tumači kako „unutar suvremene potrošačke kulture pojam *lifestyle*-a konotira individualnost, vlastiti izraz i stilsku svijest o sebi” (Featherstone, 2001: 66). *Lifestyle*, pojašnjava dalje Featherstone (2001: 66), podrazumijeva način prehrane, brigu o tijelu i zdravlju, odluke o provođenju slobodnog vremena, odabir prostora u kojem živimo, odjeće koju nosimo i usluge koje koristimo. Navedeni elementi čine pokazatelje koji ukazuju na individualnost ukusa i osjećaj za stil potrošača (Ibid, 66). Prema Featherstoneu, „estetizacija realnosti u prvi plan ističe važnost stila, koja je također poticana od strane tržišne dinamike s konstantnom potragom za novim modama, novim stilovima, senzacijama i iskustvima” (Featherstone, 2001: 67). Francuski sociolog i teoretičar Jean Baudrillard (2003[1970]) bavi se problematikom masovne potrošnje i potrošačkog društva čija su glavna obilježja neprestano gomilanje stvari i usluga. Baudrillard razvija teoriju znakova, ističe da su ljudi češće u interakciji s objektima i proizvodima, nego s drugim ljudima. Spomenuti su proizvodi ustvari znakovi, a sama potrošnja je jezik, odnosno komunikacija. Odabirom i kupnjom proizvoda, potrošačkoj se robi pridaje znak koji nadilazi njegovu funkcionalnu vrijednost, pa se time kulturaliziraju životni stilovi. „Životni stil je i komunikacijsko sredstvo: prihvaćanjem određenog životnog stila usvajamo određene obrasce aktivnosti i potrošnje koji drugima signaliziraju i zorno prikazuju tko smo/što smo” (Zeman, Geiger Zeman, 2013: 150). Lipovetsky kaže kako fokus više nije na prodaji proizvoda, odnosno više se ne prodaje on kao predmet, već se prodaje vizija, koncept, životni stil pridružen marki (Lipovetsky, 2008:28). A kao što je spomenuto u prethodnom poglavlju, kupac odabirom i kupovinom ekoloških proizvoda, stvara svoj vlastiti željeni imidž, onaj osvještenog zelenog potrošača. Riječ je o novijoj skupini

globalnih potrošača koja na temelju svoje ekološke osjetljivosti, odlučuje prakticirati “zeleni” način života kroz konzumiranje brojnih ekoloških proizvoda i usluga. Imajući na umu štetnost pojedinih proizvoda i načina njihove proizvodnje, nemogućnost recikliranja potrošenih proizvoda, a što zajedno ima devastirajuće učinke na okoliš i na ljudsko zdravlje, spomenuti potrošači više „ne žele sudjelovati u potrošnji na stari nekritički način” (Ivezić, 2014: 758). Sada je njihova intencija oduprijeti se korporacijama i njihovim proizvodima koji ne osiguravaju ekološke standarde, te potražiti zelenije, odnosno prirodnije alternative koje manje zagađuju okoliš i koje su mnogo senzibilnije po pitanju ekologije. Obzirom na to da se okolišni problemi prožimaju s etičkim i moralnim vrijednostima čovjeka, sve veći broj ljudi želi imati ulogu u zelenom pokretu. Razvoj ekološke svijesti, odnosno zelenog potrošačkog mentaliteta, uvjetovao je to da su za ekološke proizvode potrošači spremni izdvojiti i više novaca. Takve su promjene motivirale marketinške stručnjake da komodificiraju *eco-friendly* ideju i pretvore ju u određeni životni stil. Peračković objašnjava pojam komodifikacije kao „kompleksan proces koji na mikrorazini konkretizira ciljeve koje postavlja marketizacija, a to podrazumijeva pretvaranje stvari, ljudi, odnosa, prirode, značenja i nematerijalnih resursa u robu na tržištu” (Peračković, 2008: 975). U kapitalističkom društvu kojem je jedini motiv stvaranje profita, odnosno oplodnja kapitala, svaka je usluga ili proizvod na prodaju. Ekološke globalne katastrofe za kapitaliste su jedan u nizu trendova kojemu se teže prilagoditi, da bi nastavili stvarati još i veći profit. A koliko je ideja “zelenog” pokreta postala profitabilna potvrđuje sve veći izbor ekoloških proizvoda koji se mogu pronaći na tržištu. Naime, kapitalisti prate inovacije koje su aktualne na tržištu, pa u skladu s time mijenjaju segmente svog poslovanja i okreću se ekološkoj proizvodnji. Zatim se oglašavaju kao zagovornici ekološkog pokreta, a sve kako bi privukli ciljanu skupinu koja živi u skladu s ekologijom. „Tržište ekoloških proizvoda je iznimno promjenjivo, a svaki ekološki proizvod mora imati sve odgovarajuće karakteristike kako bi ga kupac odabrao u odnosu na konvencionalne proizvode” (Seretinek, 2017). Gdje god se osvrnemo možemo primjetiti zelene oglase, zelenu ambalažu i zelenu propagandu, no, problem je što mnoge tvrtke ne odražavaju ono što oglašavaju, već manipuliraju svojim proizvodima, fotografijama i izrazima, kako bi ostvarile prednost na tržištu. Te su tvrtke, većinom, nastavile sa starim načinima proizvodnje i distribucije, samo su u svojoj marketinškoj propagandi unijele zelenu boju, duboko ukorijenjenu u podsvijesti potrošača koji ju gotovo uvijek povezuju s prirodom.

Pod geslom “Čuvajmo prirodu!” i imputiranja “zelene svijesti”, “pozelenjavanje” društva događa se na svim nivoima, od primjera vođenja zelene ekonomije, koja pokušava postići ekonomski rast i razvoj, ali baziran na principu održivosti, pa do zelene potrošnje i zelenog konzumerizma. Može se još reći da mainstream polako zamjenjuje greenstream! (Ivezić, 2014: 758)

3.2. Orientacija prema ekološkim proizvodima

Briga za okoliš nije novijeg datuma, već ona seže u 1970-te godine prošlog stoljeća. Tada je, točnije 22. travnja 1970. godine, održan i prvi Dan planeta zemlje čiji je povod bio sve veća ekološka osviještenost i zabrinutost građana za okoliš (Kovel, 2007). Bilo je to „vrijeme jačanja globalne konkurencije, porasta obrazovne, kulturne i informatičke razine kupaca, kada se smanjenjem zagađivanja okoliša nastojalo postići određenu konkurentsku prednost” (Tolušić, Dumančić, Bogdan, 2014: 26).

Kraj 1980-ih obilježila je orijentacija prema ekološki prihvatljivim proizvodima. Tada je velik broj medija najavio kako će potrošači biti spremni promijeniti svoje potrošačke navike i usmjeriti se prema ekološkim alternativama pri kupovini proizvoda i konzumiranju usluga (Carlson, Grove i Kangun, 1993). Kako bi se prilagodili ekološki osviještenim i senzibilnim potrošačima, marketinški stručnjaci počeli su redovnije koristiti zelenu komunikaciju za oglašavanje svojih proizvoda. Dvadeset godina kasnije, potrošnja u zelenom oglašavanju ili činu promicanja “zelenosti” tvrtki, proizvoda ili usluga povećala se gotovo deset puta (Terrachoice, 2009). Prema Gibbonsu, neshvatljivo je da se u današnje vrijeme novi brendovi mogu pokrenuti bez zelenih obilježja i usmjerenja, odnosno kako on napominje, bez “zelenih vjerodajnica”⁷. Time je ekološki pokret postao imperativ današnjice.

⁷Ašimović, R. (2010). Izazovi zelenog marketinga: Kako prodati ekološki prihvatljiv proizvod ili uslugu?, eKapija, [internet], (dostupno na: <https://ba.ekapija.com/news/320766/izazovi-zelenog-marketinga-kako-prodati-ekoloski-prihvatljiv-proizvod-ili-uslugu>)

3.3. Zeleni potrošač

Shvaćanje pojma potrošač ili konzument vrlo je široko obzirom da se upotrijebiti u brojnim varijantama, čime i samo značenje varira (Peračković, 2013: 7). Naime, koncept potrošača može se odnositi na pojedinca, skupinu ili organizaciju. Dok se kao akter, potrošač “na tržištu pojavljuje kao tražitelj određene količine i kvalitete robe osobne ili druge potrošnje” (Peračković, 2013: 7). Potrošači su vrlo heterogena skupina obzirom da među njima postoje oni koji su osviješteni po pitanju problematike okoliša, oni koji to nisu, te oni koji žive ekološki način života.

Zeleni potrošač se može identificirati kao potrošač koji u zadovoljavanju svojih potreba i želja traži proizvod koji ima minimalni negativni utjecaj na čovjekovu okolinu. To su obrazovani potrošači i kao ciljno tržište vrlo zanimljivi, iako mnogo veće tržište čine ostali potrošači koji su pasivni prema očuvanju čovjekove okoline. (Ham, 2009:188 navedeno u Tolušić, Dumančić, Bogdan, 2014: 27)

Takvi potrošači imaju na umu koliko proizvod može biti štetan za ekosustav, za okoliš i zdravlje čovjeka, što ih potiče da biraju manje štetne alternative ili one koje nemaju štetnih utjecaja na prirodu, pa makar za to odvojili više novaca. Riječ je o konzumentima koji se vode ekološkim stilom življenja. Zeleni potrošači čine i druge postupke, poput pravilnog odvajanja otpada ili korištenja isključivo platnenih vrećica u nabavci namirnica, a sve kako bi mogli pozitivno doprinijeti ekološkom pokretu. U proces kupovine zeleni potrošači uključuju svoja etička i moralna načela, odnos prema životinjama i ljudima te brigu za zdravlje i okoliš, kako za onaj u kojem se nalaze, tako i za onaj na široj, globalnoj razini.

3.4. Ekološki proizvodi i ekološka proizvodnja

Tržište ekoloških proizvoda svakim danom raste na lokalnoj i globalnoj razini i proširuje se u brojnim industrijama, od industrije hrane, modne, kozmetičke pa sve do automobilne

industrije i dalje. Kada se govori o ekološki prihvatljivim proizvodima i ekološkoj proizvodnji, bitno je objasniti, odnosno definirati što to podrazumijeva. Tendencija ekološki prihvatljivog proizvoda je spriječiti štetno djelovanje na okoliš, bilo to u fazi proizvodnje, njegova korištenja ili u fazi odlaganja. U usporedbi sa standardnim proizvodima, ekološki usmjereni proizvodi su oni koji manje utječu na zagađenje okoliša i korištenje prirodnih resursa. U najviše slučajeva se takvi proizvodi mogu reciklirati ili ponovno upotrijebiti. No, to naravno iziskuje određen napor i promjene u poslovanju. Takvim se proizvodom „uravnotežuju tri dimenzije: tehnička svojstva proizvoda, prihvatljivost cijene proizvoda i kompatibilnost proizvoda sa zaštitom čovjekova okoliša” (Grbac, Lončarić prema Seretinek, 2017: 4), dok se ekološka proizvodnja određuje kao „specifičan i kompleksan način proizvodnje koji mora pratiti stroge zakonske norme” (Seretinek, 2017: 4). “Osnovna je svrha ekološke proizvodnje zaštita zdravlja i života ljudi, zaštita prirode i okoliša te zaštita potrošača”.⁸ Naime, kao uvjet za dobivanje ekološke oznake proizvoda, takvi proizvodi moraju sadržavati najmanje 95% ekoloških sastojaka te zadovoljavati proceduru i odredbe EU regulative. „Preostalih 5% ostavlja se za slučaj onečišćenja iz atmosfere poput kiselih kiša ili pesticida donešenih vjetrom sa susjednog imanja i slično”.⁹ No, potrebno je reći i da je definirano to što može činiti ovih 5%, pa tako, primjerice, marmeladu nije moguće zaslađivati bijelim rafiniranim šećerom jer se onda gubi dosljednost proizvoda, već tih 5% moraju biti prirodni sastojci, ali koji ne posjeduju certifikat, kao što je to voda koju nije moguće certificirati. Doduše, točan popis dozvoljenih proizvoda koji se mogu staviti u u tih 5% propisan je od strane Ministarstva poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvoja.¹⁰

Označavanje na zelenim proizvodima je specifično te se definira kao proces označavanja proizvoda baziran na širokom području proučavanja utjecaja proizvoda na okoliš, kako bi potrošačima osigurala dostupnost informacija o utjecaju na okoliš. Takve ekološke oznake omogućuju potrošačima da svoju odluku o kupnji donesu u skladu s ekološkim osobinama proizvoda, što je potaklo mnoge proizvođače da posvete više pažnje ekološkim karakteristikama kod dizajniranja proizvoda. (Roguljić, 2015: 19)

⁸ Žmergo (n.d.), “Ekološka proizvodnja”, [internet], (dostupno na: <https://zmergo.hr/programi/zastita-prirode-i-okolisa/info/eko-proizvodnja>).

⁹ Ibid.

¹⁰ Ibid.

Nadalje, teži se potrošače znatnije informirati u kojoj mjeri njihove potrošačke prakse utječu na okoliš, a time se želi ujedno nastoji povećati broj potrošača koji brinu za okoliš, ali istovremeno i „potaknuti proizvođače, vladu i druge čimbenike da povećaju standarde proizvoda vezane uz očuvanja okoliša” (Lacković, Andrić, 2007: 261 navedeno u Roguljić, 2015: 19).

Uz pojam marke, koja „označava sinergiju između svih ključnih obilježja proizvoda ili usluge, veže se niz asocijacija koje stvaraju sliku, percepciju i emocionalnu vezu u umu potrošača” (Bačun, Matešić, Omazić, 2012: 256). Prosječna osoba na dnevnoj razini dođe u dodir s čak 1.500 različitih marki, a pri odlasku u veći supermarket susretne se s njih čak 50.000 (Ibid). Upravo je zato jasno koliku važnost ima „diferencijacija te ostvarivanje dublje i trajnije veze s potrošačima kako bi im se pomoglo da donesu odluku koja im najbolje odgovara. Zapravo, marka je obećanje koje poduzeće daje i na temelju toga grade se očekivanja” (Ibid, 2012: 256). Zelene, odnosno ekološke marke, su one „koje kupci povezuju s očuvanjem okoliša i održivom poslovnom praksom” (Ibid), a privlače kupce koji odabirom tih proizvoda žele nagraditi organizacije koje u proizvodnom procesu vode računa da ne utječu na onečišćenje i zagađenje okoliša ili da to čine u što manjoj mjeri (Ibid). Takva se marka često stavlja u središte organizacije i prikazuje kao njegov najvažniji dio.

4. ZELENI MARKETING

4.1. Zeleni marketing i taktike zelenog marketinga

„Marketing kao disciplina uvijek prati društveno-ekonomski razvitak i odraz je postojećih društveno-ekonomskih odnosa” (Dujak, Ham, 2008: 67). Kao rezultat rasta ekološke svjesnosti društva, a time i pojave “zelenih potrošača”, pojavio se i zeleni marketing (Ibid). Prva definicija zelenog marketinga iz 1975. godine, koju je skovalo udruženje “The American Marketing Association” (AMA), tumači ga kao „izučavanje pozitivnih i negativnih aspekata marketinških aktivnosti na onečišćavanje, iscrpljivanje energije i iscrpljivanje neenergetskih resursa” (Borš u Dujak, Ham, 2008: 71) Drugo objašnjenje definira zeleni marketing kao „strategiju za promicanje proizvoda primjenjujući ekološke tvrdnje bilo o njihovim svojstvima bilo o sustavima, politikama i procesima tvrtki koje ih proizvode ili prodaju“ (Prakash, 2002: 285). Komunikacija o tim aspektima ostvaruje se oglašavanjem, odnosima s javnošću, odnosima s kupcima i određenog načina pakiranja u svrhu stvaranja održivije slike. „Kompanije svake godine odvajaju velike budžete upravo za oglašavanje i promidžbu svojih proizvoda i usluga. Stoga oglašivači ulažu velika sredstva očekujući da će njihove poruke utjecati na ponašanje ciljanih potrošača” (Bobovčan, 2016: 7). Kako bi realizirale svoje ciljeve, kompanije se često koriste „načinima oglašavanja koji su na samoj granici između etičnog i ne etičnog” (Bobovčan, 2016: 7), a nerijetko se granica i prelazi, čega ću se dotaknuti u idućem poglavlju.

Bit zelenog marketinga je postizanje ekološki održivog razvoja u čitavom vrijednosnom lancu, što podrazumijeva suradnju s dobavljačima i trgovcima, partnerima, ali i konkurentima, dok interno zahtjeva suradnju svih poslovnih funkcija kako bi se pronašla najbolja moguća rješenja u cilju stvaranja profita, kao i dugoročnog pozitivnog doprinosa okruženju (Dujak, Ham, 2008: 72). Koristeći formulu “3R” autora Dujak i Ham (2008) na kojoj se temelji zeleni marketing: *reduce* – *reuse* – *recycle*, kompanija uvelike može pridonijeti u očuvanju okoliša. *Reduce*, u prijevodu “smanjiti”, odnosi se na smanjenje iskorištavanja prirodnih resursa (primjerice neobnovljivi izvori zamjenjuju se obnovljivim) i smanjenje potrošnje energije u procesu proizvodnje i ostalim poslovnim procesima. *Reuse*, u prijevodu “ponovno upotrijebiti”, znači kako se ambalaža ili

njezini dijelovi mogu ponovno iskoristiti (korištenje drvenih umjesto plastičnih paleta). Posljednji je *recycle*, odnosno reciklirati, a odnosi se na organizirano prikupljanje iskorištenih proizvoda i njihove ambalaže za postupak reciklaže (Dujak, Ham, 2008: 72).

Zeleni marketing teži dvama ciljevima:

Razvijanju proizvoda koji uravnotežuju potrebe potrošača za kvalitetom, praktičnošću, performansama i prihvatljivom cijenom, s ekološkom prihvatljivošću u smislu minimalnog utjecaja na okoliš i stvaranju imidža visoke kvalitete, uključujući ekološku obazrivost koja se odnosi kako na osobine proizvoda, tako i na proizvođača i njegova postignuća na području zaštite okoliša. (Dujak, Ham, 2008: 72)

Zeleni marketing ostvaruje se kroz sljedeće karakteristike (Tolušić, Dumančić, Tolušić, 2013: 45):

- 1) Zeleni proizvodi i usluge –podrazumijeva proizvodnju ekološki prihvatljivih proizvoda i usluga,
- 2) Zelena ambalaža – ambalaža koja je minimalna, koja može biti povratna i/ili reciklirana,
- 3) Zelena cijena – iako su kupci katkad spremni platiti više za ekološki prihvatljiv proizvod, ekološke značajke proizvoda ne smiju biti temelj za povećanje cijena proizvoda,
- 4) Zelena komunikacija – nisu dopuštene manipulacije potrošača u smislu propagiranja nepostojećih ‘zelenih’ obilježja, već zaštićene oznake ekoloških proizvoda moraju biti garancija kvalitete i načina proizvodnje određenog proizvoda.

4.2. Problematika zelenog marketinga i zeleni konzumerizam kao oksimoron

Leksikon održivog razvoja kao jedan od velikih problema zelenog marketinga navodi nedostatak normi o tome što je zapravo zeleno, to jest „nedostatak definicije koja tvrdi je li proizvod dovoljno dobar da bi se mogao proglasiti zelenim” (Bačun, Matešić, Omazić, 2012). No, iako postoji evidentan nedostatak konsenzusa između svih dionika koji sudjeluju u procesu stvaranja proizvoda, zeleni marketing neprestani bilježi uzlet zbog rastućih okolišnih problema (Ibid). Zeleno se, naime, prodaje mnogo bolje. Ivezić (2014: 767) ističe kako je „potrošačko društvo kreiralo nove načine uspostave povjerenja javnosti stavljanjem zelenih oznaka na sve, što

stvara dojam sigurnosti”. Konstatira da je riječ o ogromnoj zelenoj masi svega u čijem se odabiru kupac često izgubi. No, ukoliko se napravi odmak i pomnije razmisli o cjelokupnoj pojavi, može se ipak prepoznati kako su u takvu „zelenu ambalažu lijepo upakirane uobičajene marketinške djelatnosti” (Ivezić, 2014). Kritičari zelenog marketinga, pa tako i zelenog konzumerizma, smatraju da problem leži u prevelikoj potrošnji i konzumiranju- u nagomilavanju nepotrebnih stvari, u previše odjeće i obuće, kao i jednokratne ambalaže, a time i u stvaranju otpada. Zeleni marketing više služi kako bi umirio savjest potrošača, nego da bi se usitinu riješili problemi okoliša.

Zato je koncept zelenog tako uspješan. Jer zapravo ne znači ništa osim što daje osjećaj dobre volje, osviještenosti i duhovnosti te nam pomaže da nastavimo lagati sami sebi. Jer briga za okoliš znači promijeniti naše ponašanje i praviti ozbiljne ustupke i žrtve. (Bačun, Matešić, Omazić, 2012)

Iako zeleni marketing i zeleni konzumerizam imaju brojne prednosti, u drugu se ruku njima samo izazivaju novi potrošački trendovi koji zelenu prikazuju kao dominantnu boju, odnosno onu koja je trenutno “in”, a koja služi kao instrument za perfidno zavaravanje kupaca. Dok potrošači kupuju zelene proizvode, pritom se vodeći krilaticama “Činiti dobro za sebe i okoliš”, mnoge se društvene pojavnosti skrivaju iza pojma zelenog marketinga. Marketinški stručnjaci računaju na to da velik broj potrošača ne zna dovoljno o ekologiji, pa tako ni o i sastavu proizvoda, da bi pri kupovini mogli prosuditi je li riječ o lažnim izrazima, a naposljetku i proizvodima. „Te ‘ekološke besmislice’, ‘zeleni opus’ javnog govora, postali su planetarno popularani te svaki proizvod koji hoće naći kupca mora sadržavati nešto od zelenog imaginarija” (Ivezić, 2014: 188). Stalno ponavljanje određenih tvrdnji može itekako imati učinka. Primjer toga je Joseph Paul Goebbels, ministar propagande u nacističkoj Njemačkoj, koji je manipulirao ljudima radeći pod motom da ako se kaže laž i održava ponavljanjem, na kraju će se u nju povjerovati, kao da je istina (Ibid). Američki ekolog i aktivist za zaštitu okoliša Paul Hawken, tvrdi da je procvat ekoloških proizvoda ništa više nego lažno obećanje. Prema njemu, „zeleni konzumerizam je oksimoronska fraza” (Williams, 2007) koja u sebi objedinjuje dva proturječna pojma; prekomjernu potrošnju i hiperproizvodnju s jedne strane, a ekološki pokret i ideju održivog razvoja s druge. Konzumerizam je već sam po sebi štetan za okoliš. Sve što kupujemo mora biti proizvedeno, za što se koristi energija, gorivo, materijal (poput plastike), što je samo po sebi suprotno načelima ekologije. Sa zelenim zaokretom konzumerizma, potrošače se potiče na kupovinu bezopasnih “zelenih” ekoloških proizvoda i usluga, a da pritom misle kako ne štete, već kako pomažu okolišu. Kritičari smatraju da zeleni konzumerizam može čak i povećati štetu okoliša, obzirom da pojedini kupci

bezbrizno kupuju “sigurne” proizvode kojima bezrezervno vjeruju. Problem je veći tim više što u posljednje vrijeme postoji mnogo veći broj potrošača koji se odlučuju za takvu kupovinu. Mnogi bi se složili, dakle, da je zeleni konzumerizam kontradikcija, dok neki uspoređuju kako “zeleni konzumerizam” može zvučati kao “marksistički kapitalizam”¹¹. Hawken je krivcima smatrao marketinške stručnjake i novinske medije zbog pretvaranja okolišnih problema u modu, u još jedan potrošački trend, a time odvrću pozornost od stvarnih i ozbiljnih problema, što je izuzetno opasno (Williams, 2007). „Problem zelenog konzumerizma kao zamjene za dublje oblike aktivizma jest taj što, iako je kupnja ‘zelenog’ proizvoda možda ‘manje od dva zla’, on i dalje djeluje u neoliberalnom, kapitalističkom kontekstu” (Budinsky, 2011: 2).

Kapitalizam se pod pritiskom osviještenosti društva o konačnosti zemljinih resursa sve češće prikazuje kao ekološki osviješten i sve se češće naglašava da je uz bok stvaranju profita ravnopravno zastupljena i briga za danas goruće probleme, takve kao što su ekološki problemi, siromaštvo, glad (Ivezić, 2014: 758).

Pitanje mnogih kritičara jest pomaže li zbilja našem okolišu potrošačev odabir zelenih proizvoda ili usluga, ili se njima samo skrivaju stvarni globalni ekološki problemi. Slavoj Žižek u svojoj knjizi “First as tragedy, then as farce” (2009) ističe kako je kulturalni kapitalizam današnja forma kapitalizma, kojim se nastoji objediniti potrošnja i antikonzumeristički potrošač koji u fokusu ima očuvanje okoliša. Pritom upozorava kako ovakav način i doprinos zaštiti okoliša omogućuje potrošačima da sudjeluju glasanjem putem kreditnih kartica, a da pritom imaju čistu i mirnu savjest i misle kako su napravili plemenitu stvar za planet, za okoliš i za siromašnu djecu. „Problem zelenog kapitalizma je u tome što on i dalje okoliš tretira kao eksternaliju - nešto što se može kupiti i prodati” (Lubbers, 2002; Tokar, 1997 navedeno u Budinsky, 2011: 10).

Ni ekološki prosvjedi ni novi načini umjerenije potrošnje neće biti dovoljni da sruše sve veću hegemoniju trgovačke sfere, izbace iz tračnica potrošački vlak velike brzine, spriječe lavinu novih proizvoda sve kraćeg vijeka trajanja. Tek smo na početku hiperpotrošačkog društva, a zasad ništa nije u stanju zaustaviti, pa čak ni zakočiti, odbjegli marketizaciju iskustva i načina života. (Lipovetsky, 2008: 10)

¹¹ Worldsidekick.com, (n.d.), Je Li Zeleni Konzumerizam Kontradikcija?, [internet], (dostupno na: <https://hr.worldsidekick.com/26266-is-green-consumerism-contradiction>)

Mnogo je lakše u svojem poslovanju tek prividno zagovarati ekološke promjene jer zahtjeva manje truda i angažmana, no, kompanija koja posluje ekološki i etično, zasigurno će u konačnici biti ona koja uvlijeva povjerenje kod kupaca i koja ne može tek tako narušiti svoj *eco-friendly* imidž.

5. EKOMANIPULACIJA-GREENWASHING

5.1. Fenomen ekomanipulacije

Manipulacija oglašavanjem vrši ogroman utjecaj na današnje društvo, čega mnogi nisu ni svjesni. Posljednjih se desetljeća mijenja i princip oglašavanja što znači da reklame više ne stvaraju proizvode za postojeće potrebe, već konstruiraju nove potrebe. Jedan od oblika manipulacije potrošačima je greenwashing, engleski leksem koji se kao takav najčešće koristi u stručnoj literaturi. No, obzirom da se termin najčešće na hrvatski jezik prevodi kao “zeleno pranje”, što nije značenjski prikladno, u nastavku rada koristit ću se prijevodom ekomanipulacija koji je već upotrebljavan i usvojen u pojedinim znanstvenim člancima. Ova riječ najviše odgovara shvaćanju fenomena, iz koje se jasno može razabrati da je riječ o ekološkoj manipulaciji. Naime, termin ekomanipulacije označava postupak stvaranja lažne slike o održivosti proizvoda tvrtke s ciljem kapitaliziranja potrošačkih trendova.¹² Kompanije zloupotrebljavaju zeleni imidž i samo se prividno prilagođavaju novim zahtjevima tržišta, a potom prikazuju kao ekološki usmjerene u svojim praksama, ne bi li tako nastavile oplodivati kapital. Ekomanipulacija se može definirati i kao selektivno otkrivanje pozitivnih informacija bez potpunog otkrivanja negativnih informacija, a u svrhu stvaranja okolišno pozitivne korporativne slike (Lyon, Maxwell, 2011: 6). Tufts i Milne (2015) objašnjavaju pojam greenwashinga kao provođenje određenih marketinških trikove koji kupca zbunjuju, dovode u zabludu ili nerazumijevanje. Aktivnosti ekomanipulacije su one kojima „poduzeće ili organizacija posvećuju više vremena i resursa dokazujući da su zelene oglašavanjem i reklamiranjem nego što stvarno primjenjuje poslovnu praksu kako bi smanjile neželjen utjecaj na okoliš” (Bačun, Matešić, Omazić, 2008: 321). Neki autori poput Iwanowa smatraju da je riječ o pogrdomnom pojmu „koji se koristi za opisivanje marketinške strategije koja za cilj ima dati nekom poduzeću, organizaciji ili sektoru etični ili ekološki predznak” (Iwanow, 2007: 1). Klasičan oblik ekomanipulacije je javno tvrditi da se kompanija javno zalaže za okoliš, a tiho lobira kako bi izbjegla regulativu. Ekomanipulacija je danas sveprisutna, koriste ju mnoge kompanije i njihovi proizvodi, zbog čega je potrošačima vrlo teško raspoznati je li riječ o legitimno ekološkom

¹² Kemp, M. (2020). Sustainable Business: The Green and the ‘Greenwash’, Earth.Org,[internet] (dostupno na: <https://earth.org/sustainable-business-the-green-and-the-greenwash/>)

proizvodu ili je riječ o zavaravajućem marketingu. Iznimno je uspješan zbog složene prirode pitanja zaštite okoliša, dvosmislenih pojmova i nedostatka znanja o okolišu (Carlson, Grove i Kangun, 1993). Dakle, neinformiranost potrošača, nesnalažljivost u traženju podataka i opće neznanje da uopće postoji fenomen ekomanipulacije, omogućuje stvaranje profita kompanijama koje ne moraju mijenjati i prilagođavati svoj poslovni model. „Mudri su proizvođači shvatili da činiti dobro za okoliš zapravo povećava profitabilnost u mnogo slučajeva jer toliko je jednostavnih načina da smanje utjecaj na okoliš i unaprijede proizvode i procese pa je žalosno kad to ne čine” (Bačun, Matešić, Omazić, 2008: 321)..

Činjenica je da je zelena boja toliko ukorijenjena u našoj podsvijesti da je tvrtke iskorištavaju kako bi dale lažni izgled svojim radnjama i proizvodima. Jedan od primjera ekomanipulacije je napitak *Coca-cola* s najnovijim dodatkom *Coca-Cola Life*, u kojoj šećer zamjenjuje stevija. Zelena ambalaža na kojoj je prikazano i cvijeće stvara dojam o proizvodu da je održiv i prirodan, dok istovremeno svi znamo da je formula poznatog bezalkoholnog pića sasvim suprotna. Česti primjer su i supermarketi koji se predstavljaju “zelenima” samo zato što imaju mogućnost povrata plastične ambalaže.

Marketinška propaganda često tvrdi da je proizvod ekološki podoban dok zapravo proizvod nije ni bolji ni lošiji od onog prosječnog (Bačun, Matešić, Omazić, 2008). Ipak treba naglasiti i kako postoji mnoštvo brendova koji zbilja drže do svojih sastojaka i ambalaže proizvoda koji su u skladu s očuvanjem prirode i koji za to imaju valjane potvrde i certifikate.

5.2. Povijest ekomanipulacije

U posljednje se vrijeme sve češće mogu pročitati vijesti o multinacionalnim korporacijama koje su optužene za obmanjivanje potrošača tijekom komunikacije o ekološkim aktivnostima. Ekomanipulacija nije nova pojava, no njezina se praksa drastično povećala u posljednjih nekoliko godina. Ekolog i aktivist za zaštitu Jay Westerveld pojam *greenwashing*-a skovao je 1986. godine u kritičkom eseju nadahnutom ironijom pokreta "spasiti ručnik" u hotelima.¹³ Naime, sredinom

¹³ Corcione, A. (2020). What is Greenwashing?, Bussines news daily, [internet], (dostupno na: <https://www.businessnewsdaily.com/10946-greenwashing.html>)

1980-ih, tijekom boravka u hotelskoj sobi na južnom Pacifiku primio je karticu na kojoj je pisalo sljedeće: “Spasite naš planet: Svaki dan milijuni litara vode koristi se za pranje ručnika koji su se koristili samo jednom. Vi birate: Ručnik na nosaču znači: “Ponovno ću upotrijebiti.” Ručnik na podu znači: “Molimo zamijenite. Hvala vam što ste nam pomogli da sačuvamo Zemljine vitalne resurse”.¹⁴ Uz navedenu poruku, na kartici je bio i simbol recikliranja kojeg čine tri zelene strelice. Time se gostima hotela sugeriralo da učestvuju u smanjenju potrošnje energije i vode koje bi se upotrijebile za njihovo pranje. Westerveld je ovu “zelenu kampanju” okarakterizirao ironičnom obzirom na to da se smanjenim pranjem štedi novac korporacije, odnosno povećava profit iste. Osim toga, Westerveld je naglasio i kako istovremeno hoteli rasipaju druge resurse na brojne načine pritom ne mareći za ekologiju.¹⁵ Stoga je Westerveld ovaj i druge činove, koji isprve djeluju ekološki usmjereni, a čija je prikrivena svrha povećanje profita, prozvao *greenwashing*-om, odnosno ekomanipulacijom.

5.3. Grijesi ekomanipulacije

Savjetovanje za oglašavanje TerraChoice Environmental Marketing (2007) provelo je istraživanje o tehnici ekomanipulacije. Istraživanje je provedeno na uzorku od 1.018 nasumično odabranih proizvoda u američkim supermarketima. Rezultati su pokazali da od svih 1.018 proizvoda, svi osim jednog sadrže tvrdnje koje su neistinite i nejasne, odnosno koje pokušavaju navesti potrošača na krivo razumijevanje istih (TerraChoice, 2007). To ukazuje na to da su 98% ovih proizvoda krivi za zeleno pranje, a problem se samo pogoršava (Ibid, 2007). Nakon analize podataka dobijenih navedenim istraživanjem, TerraChoice je identificirao šest uzoraka ekomanipulacije koje je nazvao "grijesima" greenwashinga, odnosno ekomanipulacije. Njih čini grijeh skrivenog kompromisa, grijeh bez dokaza, grijeh nejasnoće, grijeh nebitnosti, grijeh manje od dva zla, grijeh neistine ili “fibbinga”, a potom je naknadno dodao na popis i sedmi grijeh, odnosno grijeh štovanja lažnih etiketa (Terrachoice, 2007; 2009).

¹⁴ Motavalli, J. (2011). A history of greenwashing: How dirty towels impacted the green movement, Aol., [internet], (dostupno na: <https://www.aol.com/2011/02/12/the-history-of-greenwashing-how-dirty-towels-impacted-the-green/>)

¹⁵ Ibid.

Iako su i druge organizacije objavile svoje kriterije po kojima prepoznaju načine obmanjivanja potrošača, istaknuti ću studiju TerraChoice-a Environmental Marketing-a koja je istovremeno sveobuhvatna i najdetaljnija, a pritom pruža i primjere za svaki pokazatelj ekomanipulacije. Ovih su sedam grijeha ekomanipulacije najčešće korištene strategije pomoću kojih korporacije varaju svoje potrošače, a cilj studije Terrachoice-a je ukazati potrošačima na iste i time obeshrabriti tvrtke da se bave “zelenom” manipulacijom svojih proizvoda i usluga.

1) Grijeh skrivene trgovine:

Tijekom analize proizvoda koje je proveo TerraChoice Environmental Marketing, grijeh skrivene trgovine najčešće se pojavljivao. Ovaj je grijeh počinjen kada se proizvod označi kao "zeleni" samo na temelju jednog pozitivnog atributa ili malog broja svojstava pogodnih za okoliš, dok se istovremeno odbija prijaviti cjelokupni ciklus stvaranja proizvoda. Dakle, problem ovog grijeha nije u tome što su tvrdnje lažne, već u tome što proizvodi izgledaju puno zelenije nego što bi to pokazala analiza punog životnog ciklusa (TerraChoice, 2007). Primjer koji TerraChoice iznosi jest papir koji nije poželjan za okoliš samo zato što dolazi iz održivo obrađene šume. Sam process izrade papira ima mnogo štetniji utjecaj na okoliš zbog emisije stakleničkih plinova i potrošnje energije, a prilikom kojeg se i onečišćuje voda i zrak (Ibid, 2007). Primjer ovog grijeha može biti i naftna ili energetska korporacija koja se oglašava kao ekološki usmjerena prema obnovljivim izvorima energije (slučaj biogoriva), dok istovremeno izvodi radove na neistraženim područjima kako bi otkrila izvor nafte, time okoliš, habitus i biološku raznolikost.

2) Grijeh bez dokaza:

Ovaj se grijeh čini tvrdnjom o okolišu koja ne može biti potkrijepljena lako dostupnim pratećim informacijama ili pouzdanom potvrdom treće strane. To znači kako dokazi o tim tvrdnjama nisu dostupni ni na proizvodu niti na web stranici proizvoda. Primjer grijeha bez dokaza su proizvodi za čišćenje ili za osobnu njegu koji tvrde da nisu testirani na životinjama, a pritom ne nude potvrde ove tvrdnje. Ako je na pakiranju naznačena vrsta postotka ili statistike, a nema više dostupnih informacija o tome, zasigurno je riječ o počinjenom grijehu bez dokaza (Ibid).

3) Grijeh neodređenosti

Treći grijeh neodređenosti počinjen je svakom tvrdnjom koja je toliko loše definirana ili široka da će potrošač vjerojatno pogrešno shvatiti njezino pravo značenje (Ibid). Neke od ovih širokih tvrdnji koje je TerraChoice pronašao u njihovoj studiji su pojmovi poput “zeleni”, “bez kemikalija”, “netoksičan” i “potpuno prirodan”. No, iako se na prvi pogled ovi atributi čine pozitivnima i za čovjekovu primjenu i za okoliš, kako se ove tvrdnje zapravo objašnjavaju? Naime, pridjev “zeleno” ili “ekološki prihvatljiv” samo po sebi nema značenje bez potkrijepljenog objašnjenja, odnosno razrade. S druge strane atribut “Bez kemikalija” je besmislen iz razloga što ništa ne može biti bez kemikalija. “Voda je kemijska tvar. Sve biljke, životinje i ljudi napravljeni su od kemikalija kao su svi naši proizvodi” (Ibid).

4) Grijeh nebitnosti

Grijeh nebitnosti počinjen je podnošenjem ekološke tvrdnje koja može biti istinita, ali je nevažna ili nekorisna za potrošače koji traže ekološki poželjni proizvodi. Vrlo čest primjer ovakve manipulacije je oznaka “bez CFC-a”, tvrdnja koja je bespotrebna obzirom da su CFC-ovi zabranjeni zakonom (Ibid).

5) Grijeh manjeg od dva zla

Ovaj grijeh je počinjen tvrdnjama koje mogu biti istinite unutar kategorije proizvoda, ali koje rizikuju odvratanje potrošača od većih utjecaja na okoliš kategorije u cjelini. Organske cigarete mogu biti primjer ove kategorije, kao i sportska komunalna vozila s štedljivim gorivima (Ibid).

6) Grijeh lažnih tvrdnji

Riječ je o grijehu koji je prema studiji Terrachoice-a najrjeđi. Počinjen je davanjem okolišnih tvrdnji koje su jednostavno lažne. Najčešći primjeri bili su proizvodi za koje se lažno tvrdi da imaju certifikat Energy Star ili su registrirani (Ibid).

7) Grijeh štovanja lažnih etiketa

Na proizvodu jasno stoji odobrenje ili certifikat treće strane koji zapravo ne postoji, Često se ostvaruje korištenjem lažnih naljepnica s certifikatom, pomoću slika koje prikazuju prirodu ili sugestivnim riječima, zelenim žargonom, koje prikazuju proizvod ekološki prihvatljivim. Može se konstatirati da je cilj takvih poruka zavarati potrošače na shvaćanje da je proizvod prošao kroz legitimni postupak zelene certifikacije (Terrachoice, 2009).

5.4. Strah i sram kao snažni pokretači ekološke industrije

Uz ekomanipulaciju, strategija kojom se marketinški stručnjaci često koriste u svrhu stvaranja “zelenog” imidža određene tvrtke je i *consumer shaming*. Riječ je o pojmu koji se “krije iza vrijednosti zelenog marketinga” (Szaky, 2015 navedeno u Begić, 2015: 47) a koji se objašnjava kao „posramljivanje kupaca koje utječe na njihov odabir” i kupnju proizvoda, kao i na poslijekupovna ponašanja (Begić, 2015: 46). Ostvaruje se izazivanjem osjećaja srama i krivnje kod potrošača, a „danas je prisutan u gotovo svim komunikacijskim kanalima te u brojnim sektorima: u svakodnevnom sadržaju masovnih medija, oglašavanju te reklamnim kampanjama” (Ibid, 47).



Prikaz 1. Coca-cola consumer shaming reklama

Postala je to gotovo svakodnevna marketinška praksa, no ne treba ju gledati isključivo kao negativnu. Naime, dok poduzeća koriste *consumer shaming* kako bi ostvarila dobit i povećala popularnost tvrtke, civilni sektor koristi ovu strategiju kako bi upozorio i ukazao na neophodnu društvenu (ili ekološku) promjenu.

Freudova ideja da je čovjek vođen podsvjesnim dijelom ljudskog uma kojeg čine osjećaji, želje, težnje i strahovi, postaje glavno interesno područje marketinške industrije. Edward Bernays, “otac modernog marketinga”, a ujedno i Freudov rođak, prvi je spoznao kako korištenje psiholoških metoda u marketingu može pospješiti prodaju (Hromadžić, 2008: 11). Naime, marketinška propaganda pokušava utjecati upravo na taj dio ljudskog uma, odnosno utjecati na emocije, a sve kako bi ostvarila vlastitu korist, odnosno profit. Najpoznatiji marketinški primjer koji je Bernays proveo je kampanja *Torches of Freedom* (Baklje slobode) koja je potaknula žene da konzumiraju proizvode Američke duhanske industrije pod geslom osobne slobode izbora i otpora patrijarhatu (Ibid, 2008: 12). Neke od “osnovnih karakteristika consumer shaminga su senzacionalističko izražavanje, uznemirujući prikazi, služenje zastrašujućim statistikama, (nerijetko iskrivljenima), korištenje elemenata patosa, boli, tuge, nasilja, nevinosti, hiperbolizacija vizualnog i tekstualnog sadržaja” (Begić, 2015: 47). Upozoravanje na štednju prirodnih resursa i očuvanje prirode sintagme su trenda koji se temelji na strahu od nestajanja, smrti, konačnosti... Za razliku od “klasične” industrije pokretač želja, kod “eko-industrije” pokretač je strah koji je komercijaliziran. Na proizvodima se tako, sukladno izmijenjenoj potražnji izazvanoj strahom, naglašava ono što oni ne sadrže. Bez parabena, bez konzervansa, bez bojila, bez mikroplastike, bez GMO- samo su neki od primjera, a većina se tih sastojaka povezuje s bolestima, zbog čega je strah intenzivniji i potrošači odabiru proizvodi koji iste ne sadrže.

6. ANALIZA PRIMJERA IZ SVAKODNEVICE

Postoji mnoštvo kompanija i proizvoda koji koriste reciklirani sadržaj, čije su tvrdnje o ekološkoj prihvatljivosti legitimne i potkrijepljene vjerodostojnim certifikatima te čiji su procesi ekološke proizvodnje i distribucije podređeni strogim ekološkim zakonima. No i dalje mnoge kompanije više vremena troše kako bi proizvod prikazali ekološkim, nego što to on uistinu je, a uz to odvajaju više novčanih sredstava na pakiranje i oglašavanje proizvoda, umjesto da provedu održivu politiku. Naime, velik broj njih koristi se ekomanipulacijom, pritom dovodeći potrošače u zabludu o njihovim ekološkim učincima ili ekološkim prednostima proizvoda ili usluge. Raširenost ovog fenomena može imati duboke negativne učinke na povjerenje potrošača i ulagača u zelene proizvode, što u konačnici kontraproduktivno utječe na okoliš.

Kako bi se bolje razumio fenomen ekomanipulacije, provela sam analizu nekoliko primjera koje potrošači konzumiraju svakodnevno. Riječ je o proizvodima koje oglašivači predstavljaju kao *eco-friendly*, a među njima su boca s vodom brenda Fiji, Nestle proizvodi, Palmolive gelovi za tuširanje, bic britvice te odjevni brendovi poput H&M-a. U spomenutim primjerima ukazat ću na nedosljednost “zelenih” tvrdnji, a potom i odrediti na koji je način ekomanipulacija postignuta.

6.1. Fiji voda

Slučaj ekomanipulacije o kojem se često raspravlja u akademskim krugovima je kompanija Fiji, marka flaširane arteške vode uzete iz djevičanskog ekosustava koji se nalazi na Fidžiju. Na policama hrvatskih supermarketa Fiji voda može se pronaći otprije nekoliko godina, a cijena joj je prilično visoka u usporedbi s drugim markama flaširane vode. No, potrošače se uvjerava kako postoji valjan razlog za to. Naime, riječ je o izvorskoj vodi koju tvrtka Fiji oglašava kao najčišću pitku vodu koja potječe iz arhipelaga Fidži, uz to, reklamira se i kao “zemljina najfinija voda” čiji je izvor apsolutno “netaknut čovjekom“. No, odmah se da primijetiti kako su takve konstatacije apsurdne, a osim toga i vrlo paradoksalne jer se radi o širokoj upotrebi plastike u njihovom poslovanju, odnosno o tvrtci koja flašira vodu u plastiku i distribuira ju širom svijeta. Postoji više

slučajeva u kojima se tvrtka Fiji želi oglašavanjem proklamirati kao ekološki brend, što ću i prikazati na iduća dva primjera.



Prikaz 2. Fiji voda “zelena komunikacija”

Na prikazanoj reklami kompanije Fiji navedeno je da kupnja boce s vodom brenda Fiji pomaže u smanjenju emisije ugljika i u zaštiti fidžijske kišne šume. Time marketinški stručnjaci žele da kupci, nakon što pogledaju reklamu, osjete moralno zadovoljstvo zbog pomaganja u spašavanju kišnih šuma.¹⁶ Naime, Fiji kampanja “Svaka kap je zelena” koristi se consumer shamingom, odnosno patosom, kao jednom od najčešćih strategija reklamnog diskursa. Postiže se izazivanjem sažaljenja ili suosjećanja kod potrošača, a time i poticanjem na odabir, odnosno kupnju nekog proizvoda. Riječu, time potrošači dobivaju dojam da su bitni akteri u ekološkom pokretu time što će odabir ovog proizvoda i njegova kupovina doprinijeti okolišu.

¹⁶ Morris, K. (2013) Fiji “Every drop is green”, (dostupno na: <https://kelseyannmo.wordpress.com/2013/06/03/fiji-every-drop-is-green/>)

Ova reklama je najzorniji primjer ekomanipulacije. Njome su, prema studiji Terrachoice (2009), počinjena čak tri grijeha ekomanipulacije- grijeh skrivene trgovine, grijeh neodređenosti i grijeh štovanja lažnih etiketa. Grijeh skrivene trgovine počinjen je tako što je proizvod označen kao ekološki prihvatljiv zbog jednog pozitivnog atributa, odnosno zbog nezamjetno malog svojstva koje je pogodno za okoliš, dok se cjelokupni proces stvaranja proizvoda skriva, odnosno ne prijavljuje. Problematično je što zbog toga proizvodi izgledaju puno zelenije nego što bi pokazala analiza punog životnog ciklusa. Konkretno, na primjeru Fiji vode, voda se uzima iz fidžijskog, flašira se u tvornici na dizel gorivo u plastici koja se isporučuje iz Kine, a zatim preko oceana doprema u zemlje širom svijeta.¹⁷ Istovremeno, na službenoj stranici Fiji kompanije navedena je sljedeća konstatacija; “Održivost i odgovornost za okoliš glavni su prioriteti FIJI vode. Neprestano težimo ka energetske učinkovitosti i smanjenju otpada kroz inicijative za recikliranje i poboljšanja infrastrukture”¹⁸, koja sugerira da je Fiji kompanija koja djeluje po ekološkim načelima. Time se pokušava prikriti druga strana priče, da su plastične boce s vodom same po sebi neodržive i štetne za okoliš. Osim toga, prema dostupnim informacijama od Svjetske zdravstvene organizacije, problematično je i to što na samom Fidžiju 53 posto ljudi koji ondje žive nemaju pristup čistoj i pitkoj vodi.

Idući grijeh greenwashinga je onaj koji se odnosi na neodređenost, što možemo detektirati iz rečenice “Every drop is green”, odnosno “Svaka kapljica je zelena”. Što to uopće znači i što nam to ustvari govori o proizvodu? Ništa, obzirom da ovaj izraz nema jasno značenje. Naime, riječ “zeleno” samo po sebi nema značenje bez potkrijepljenog objašnjenja, osim što se time nastoji zavarati potrošača da je riječ o ekološkom proizvodu. a obzirom na to da zelena boja sugerira da je riječ o kompaniji koja u svom poslovanju čini postupke za dobrobit okoliša. Treći grijeh greenwashinga, grijeh štovanja lažnih etiketa moguće je raspoznati u marketinškim strategijama koje se ostvaruju dodavanjem sugestivnih slika prirode poput cvijeća, lišća i kapljica vode koje daju zeleni dojam. Uz to, koriste se i odgovarajućim bojama- zelenom i plavom koje potiču na smirenost i kojime insinuiraju na ekološki imaginarij. Spomenuti grijeh štovanja lažnih etiketa iznimno je izražen i na idućem prikazu reklame.

¹⁷ Quaraishi, J.(2011). Fiji Water Sued for Greenwashing. Mother Jones, [internet] (Dostupno na: <https://www.motherjones.com/politics/2011/01/fiji-water-sued-greenwashing/>).

¹⁸Fiji Water (n.d.) A more sustainable future, [internet], (dostupno na: <https://www.fijiwater.com/pages/sustainability>)



Prikaz 3. Fiji voda reklama

Video reklamom Fiji kompanije sugerira se da je njihova boca voda savršeni prikaz prirode, netaknuta oaza u kojoj ni industrija ni čovjek nisu ostavili traga na okoliš. Njezina pojava još više djeluje neokaljana kada se smješta u veću sliku mračnog gradskog prizora iz kojeg se gotovo mogu nanjušiti ispušni plinovi. Krajolik mora i otoka u boci nedvojbeno upućuje na povezanost vode Fidžija s prirodom. Potom se u ovu vizualnu zamku, estetski vrlo ugodnu oku, dodaje i pripovijedanje djevojčice koja govori “Voda na Fidžiju dar je od prirode za nas, a kako bismo joj uzvratili dar, trebamo ju ostaviti potpuno samu. Flaširana na izvoru, netaknuta od čovjeka. To je najfinija voda na Zemlji”.¹⁹ Marketinškim komunikacijskim strategijama daje se dojam kako ova kompanija ni na kakav način ne šteti okolišu. Nastoji se prikazati kako je voda koja je flaširana zdravija, sigurnija i ekološki prihvatljivija, što je daleko od istine. Naime, voda je punjena u plastiku, potrebno joj je dugi niz godina da se razgradi, otpremljena je s Fidžija na odredišta širom svijeta. Navedene prakse pustoše okoliš na globalnoj razini.

¹⁹ dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=MeF134YMoS>

6.2. Palmolive gelovi za tuširanje

Na policama brojnih drogerija i trgovina nalazi se pregršt “zelenih proizvoda”, čija ambalaža navodi potrošača na razumijevanje kako je riječ o prirodnoj kozmetici, što često nije. Na tim proizvodima nerijetko možemo vidjeti zeleni žargon kojim se privlači potrošač, istovremeno se predstavljajući kao optimalno rješenje za zdravlje čovjeka i za okoliš. Prirodno, održivo, organski, ekološko- samo su neke od riječi koje služe kao sredstva za manipulaciju i prikaz kozmetičkih i higijenskih proizvoda kao ekoloških.



Prikaz 4. Palmolive gel za tuširanje

Jedan od takvih primjera su i gelovi za tuširanje “Palmolive Naturals”. Naime, već u samom nazivu brenda spominje se riječ “priroda”, što sugerira da se sastoji od prirodnih sastojaka, no takvi pojmovi najčešće nemaju potkrijepljenog objašnjenja, već su to “prazni” izrazi, izrazi bez značenja. “Naziv prirodna kozmetika nije zaštićen; to znači da svatko može koristiti taj naziv za

svoje proizvode, bilo da se zaista radi o prirodnoj kozmetici ili ne”.²⁰ Time je počinjen grijeh neodređenosti, a koji se ostvaruje svakom tvrdnjom koja je toliko loše definirana ili široka da će potrošač vjerojatno pogrešno shvatiti njezino pravo značenje (TerraChoice, 2007). Dakle, razlog zbog čega marketinški stručnjaci koriste ove neutemeljene izraze je taj što definicija “prirodno” nije regulirana zakonski, a istovremeno se koristi u privlačenju kupaca jer izraz “prirodno” djeluje poput magneta već nekoliko desetljeća. Osim ovog, u navedenom primjeru može se uočiti grijeh skrivene trgovine, grijehu počinjenom kada se na osnovu jednog pozitivnog atributa ili malih svojstava pogodnih za okoliš, proizvod reklamira kao zelen, bez obzira što su drugi sastojci daleko od prirodnih. Primjerice, u gelu za tuširanje brenda Palmolive Naturals manipulira se informacijom koja tvrdi da je proizvod napravljen “sa 100% prirodnom maslinom”. Marketinški stručnjaci svjesni su da će se potrošač fokusirati na taj podatak i zbog toga proizvod procesuirati ga kao prirodan, a neće u pitanje dovoditi druge sastojke. No, kada se pozornije promotri popis sastojka, koji je nerijetko pisan malim slovima, može se zapaziti da je udio masline, koji se oglašava na proizvodu kao ključan sastojak, iznimno nizak. Doduše, manji je čak od udjela parfema u proizvodu. Ovo je ključan razlog zbog čega je potrebno obratiti pažnju na sastojke prilikom odabira proizvoda kojeg ćemo koristiti. Osim toga, navedeni proizvod sadrži i bojila i mikroplastiku koji su štetni za okoliš, zbog čega on nikako ne može biti ekološki prihvatljiv, odnosno “prirodan” proizvod kao što je to komunicirano.

6.3. Bic britvice

Francuska tvrtka Soci  t   Bic, vodeći je svjetski proizvođač jednokratnih britvica za brijanje, kemijskih olovaka i upaljača. Ambalaža njihovih “zelenih” britvica eklatantan je primjer ekomanipulacije i neetičnog marketinga. Naime, osim što već sama zelena boja aludira na ekološku prihvatljivost, na ambalaži bic britvica prikazana je planeta zemlja koja demonstrira potrošačima da je riječ o prirodnom proizvodu. Dio je to njihovog ekološkog programa *Ecolutions*. Uz izraz *ecolutions* nadovezuje se poruka “We can be part of solution”, u prijevodu “Možemo biti dio rješenja”. Vrhunac ove “zelene” reklame je ipak u prikazu zelene drške britvice iz koje raste -

²⁰ Ecco Verde (n.d.). Doznajte više o oznakama kvalitete prirodne kozmetike, (dostupno na: <https://www.ecco-verde.hr/info/beauty-blog/doznajte-vise-o-oznakama-kvalitete-prirodne-kozmetike>)

list. Zeleni žargon i prikazi prirode ukazuju da je riječ o sedmom grijehu ekomanipulacije, grijehu štovanja lažnih etiketa. Nju čini vizualno privlačna zelena ambalaža koja asocira na ekologiju, kao i korištenje izraza *sensitive*, *sensible* i *bioplastics*.



Prikaz 5. Bic britvice

Umjesto da osmisli stvarna rješenja koja bi mogla zamijeniti nerazgradive britvice za jednokratnu upotrebu, tvrtka Bic ponudili je britvicu sastavljenu od bioplastike koja je i dalje jednokratna, teško ju je reciklirati, a završava na istom odlagalištu kao i plastika, odnosno ne može se biološki razgraditi. Veličina ovog problema još je veća kada se suočimo s brojkama. Naime, BIC grupa koja je na drugom mjestu na svjetskom tržištu jednodijelnih britvica proizvodi oko čak 2,6 milijardi britvica zajedno s 4,9 milijardi oštrica svake godine kako bi zadovoljila potrebe potrošača.²¹

²¹ Sareen, S. (2020). A Call to Rethink Disposable Razors. The Sustainable Edit, (dostupno na: <https://medium.com/the-sustainable-edit/a-call-to-rethink-disposable-razors-dac2b30b462c>)

6.4. Multinacionalne korporacije - primjer H&M

Ekomanipulacija je duboko ukorijenjena i u tekstilnoj industriji, jednoj od najstarijih industrija koja je svoj procvat doživjela u vrijeme industrijske revolucije s izumom novih strojeva. Postoji pregršt primjera megalomanskih tvrtki brze mode, koje se potrošačima nastoje prikazati kao zagovarateljima etične mode, dok istovremeno, ne postoji industrijski standard kojim bi se mogao definirati koncept etične mode. Upravo ta nedefiniranost poznatim modnim brendovima daje priliku za manipuliranje svojim kolekcijama obilježavajući ih predznakom eko, osvježeno, organsko i održivo, dok zelena boja postaje nezaobilazan atribut kojima se koriste ne bi li se što uspješnije približili kupcima. U današnje vrijeme čini se kako su se gotovo svi globalni brendovi okrenuli u smjeru ekologije i primjenjuju etične i ekološke napore u svom poslovanju. Tako je „H&M svojevremeno izbacio kolekciju *Conscious collection* koja se proizvodi od organskog pamuka ili recikliranog poliestera, Puma ima biorazgradivu kolekciju *InCycle Collection*, Adidas kolekciju *Design for Environment*, Zara ima program *Zara's eco-efficient stores*, dok je GAP pokrenuo *P.A.C.E.* program kako bi se olakšali životi ženskih radnika u odjevnoj industriji” (Brenner, 2014 navedeno u Mikuš, 2019: 93). No, brza moda i “zeleni” *lifestyle* sami po sebi isključuju jedan drugoga. Naime, iako korporacije brze mode koriste ekološke, organske, održive oznake, pa makar one bile i vjerodostojne, koncept brze mode i dalje ostaje isti. Naime, veliki trgovci odjećom poput Zare ili H&M-a kroz godinu predstave više od 50 različitih kolekcija, dok su nekad kompanije “izbacivale” kolekcije na osnovu četiri godišnja doba ili dvije kolekcije po sezonama proljeće/ljeto, jesen/zima. Zbog rapidnog tempa kojim se odjeća danas proizvodi, nosi, a potom i odbacuje, moglo bi se reći kako je ona postala jednokratna. Sasvim je sigurno kako je tome doprinijela i *influencer* kultura i marketing, koji su otvorili nišu za procvat robnih marki, posebice za online prodaju odjeće²². Zahvaljujući vizualno promjenjivoj prirodi društvenih mreža, brendovi u sinergiji s popularnim slavim osobama i *influencerima*, pretvaraju odjeću u trenutni trend²³. Riječju, stalno poticanje na kupnju ne može biti ekološki prihvatljivo za okoliš, već ono na njega stvara ogromno opterećenje i štetu. Tekstilna industrija, kojoj pripada proizvodnja odjeće, obuće, proizvoda od kože, modnih dodataka, drugi je najveći zagađivač na svijetu.

²² Nguyen, T. (2020). Fast fashion, explained. Vox, (dostupno na: <https://www.vox.com/the-goods/2020/2/3/21080364/fast-fashion-h-and-m-zara>)

²³ Ibid.

H&M Hennes & Mauritz AB, poznatiji kao H&M, švedska je multinacionalna maloprodajna tvrtka poznata po “fast fashionu”.²⁴ Ova tvrtka predstavlja savršeni primjer globalizirane industrije – tkanine, a potom i gotov odjevni predmet proizvode se na jednoj strani svijeta, a potom putuje preko nekoliko kontinenata do krajnjeg potrošača. „S vremenom je postalo jasno kako se u cijelom životnom vijeku odjeće industrijskog outputa (od uzgoja pamuka kao glavne sirovine tekstilne industrije, preko proizvodnje, pa sve do konzumacije proizvoda) odvijaju negativne posljedice za ljude i okoliš...” (Mikuš, 2019: 1). U modnoj industriji koju karakteriziraju veliki lanci nabave, teško je procijeniti o kakvom se odjevnom proizvodu radi, što je u tom procesu korišteno za njegovu izradu, odakle je pristigao, te u kakvim je uvjetima napravljen.

H&M nastoji poslati sliku javnosti i na tržištu se pozicionirati kao korporacija koja ulaže znatne etične i ekološke napore u svojem poslovanju. Njihova kolekcija H&M *Conscious*, koja je u samom središtu oglašavanja ove tvrtke, koristi reciklirane i organske materijale u ženskom, muškom i dječjem asortimanu. No, ova održiva linija odjeće čini samo 5% njihovih ukupnih proizvoda, pa je potrebno upitati se je li tvrtka zbilja usmjerena na očuvanje okoliša²⁵, ili koristi ovu kolekciju kao izgovor za oglašavanje cijele kompanije kao ekološki prihvatljive i održive.

²⁴ Wikipedia (2021). “H&M”, (dostupno na: <https://en.wikipedia.org/wiki/H%26M>)

²⁵ Cotton, B. (2018). H&M and Zara, the “sustainable” fashion brands killing the environment. Bussines Leader, [internet],(dostupno na: <https://rb.gy/dobtye>)



Prikaz 6. H&M ekomanipulacija

H&M Conscious koristi tehniku ekomanipulacije, grijeh štovanja lažnih etiketa koji se ostvaruje dodavanjem biljaka, voća i zelenila pokraj modela koji nose odjeću ove kolekcije. Ovi zeleni motivi na fotografijama nisu ni na kakav način povezani sa samim odjevnim predmetima i nemaju neki poseban odnos sa samim proizvodnim postupkom. Postavljaju se isključivo radi dodavanja podsvjesnog vizualnog poticaja potrošaču koji traži prirodne, organske i ekološke znakove dok kupuje.²⁶

H&M u svojim trgovinama ima jednu naoko ekološku praksu koja se u svojoj biti kosi ekološkim načelima. Naime, to je program recikliranja stare odjeće, što znači kako se odjeća koju potrošač više ne koristi može ostaviti u njihovoj trgovini, a zauzvrat će za ovakav čin dobiti bon za recikliranje od 15% popusta, koji se može iskoristiti pri sljedećoj kupovini. Iako se ova praksa na prvi pogled može činiti kao dobar način za poticanje na recikliranje, H&M time samo potiče potrošače na novu kupovinu, a pritom ih zavarava kako su učinili nešto dobro za okoliš. Njihova neizrečena poruka gotovo zvuči ovako; Sada, kada ste riješili stare odjeće na ekološki prihvatljiv način, vrijeme je da se nagradite nekim novim komadom robe!

²⁶ Henderson, W. (2021). H&M Conscious and Greenwashing. Tonitruale.com.[internet], (dostupno na: <https://www.tonitruale.com/post/h-m-conscious-and-greenwashing>)

Tekstilnu industriju karakteriziraju i veliki društveni problemi poput potplaćenosti radnika i nesigurnih uvjeta za rad, dječjeg rada i manjka radničkih sloboda, pogotovo u dijelovima svijeta gdje se odvija proizvodnja. Jedna od najvećih industrijskih nesreća u povijesti bio je kolaps zgrade tvornice Rana Plaza u Bangladešu 2013. godine tijekom kojeg je poginulo 1138 radnika. U zgradi je bilo smješteno pet tvornica koje su se bavile proizvodnjom odjeće za zapadne kompanije (između ostalog i H&M kompanija), a čiji su radnici obavljali posao u nehumanim uvjetima. U dokumentarnom filmu *The True Cost* (2015) redatelja Andrewa Morgana koji se fokusira na utjecaj brze mode na svijet, zorno se prikazuje i kako se radnike prisiljavalo da rade u tvornici Rana Plaza iako joj je prijetila vidna opasnost od urušavanja.

7. ISTRAŽIVANJE-ANKETA

7.1. Metodologija istraživanja

Podaci anketnog upitnika na temu “Greenwashing-a/ekomanipulacije” prikupljeni su na području cijele Hrvatske u razdoblju od travnja 2021. do lipnja 2021. godine. Istraživanje je provedeno elektronskim putem, internetskom anketom Google obrasci, a za distribuciju ankete koristila sam društvene mreže. Anketni upitnik “Greenwashing/ekomanipulacija” sastavljen je od 16 pitanja, a ispitivanje je trajalo od 5 do 10 minuta. Ispitanicima je rečeno da su podaci u potpunosti anonimni i povjerljivi te da će se oni koristiti isključivo u znanstveno - istraživačke svrhe, za izradu ove studije, odnosno diplomskog rada. Zamoljeni su da na pitanja odgovaraju iskreno. Ispitanici su prije rješavanja ankete informirani o fenomenu greenwashinga te im je objašnjeno na koje se načine ono ostvaruje.

Uvodni dio ankete sastoji se od nekoliko pitanja kojima su se tražili podaci o spolu ispitanika, starosnoj dobi, razini obrazovanja ispitanika, radnom statusu te visini mjesečnih prihoda. Idućim pitanjima htjelo se ispitati poznaju li ispitanici pojam ekomanipulacije, odnosno greenwashinga, a ako su odgovorili potvrdno, naveli su i primjer s kojim su se susreli. Zatim slijede pitanja kojima se ispituje kupuju li ekološke proizvode, informiraju li se o proizvodu ili proizvođači prije njegove kupnje te odvajaju li više novaca za takve proizvode, a potom i pitanja kojima se ispituje stupanj slaganja s tvrdnjama vezanim uz ekomanipulaciju.

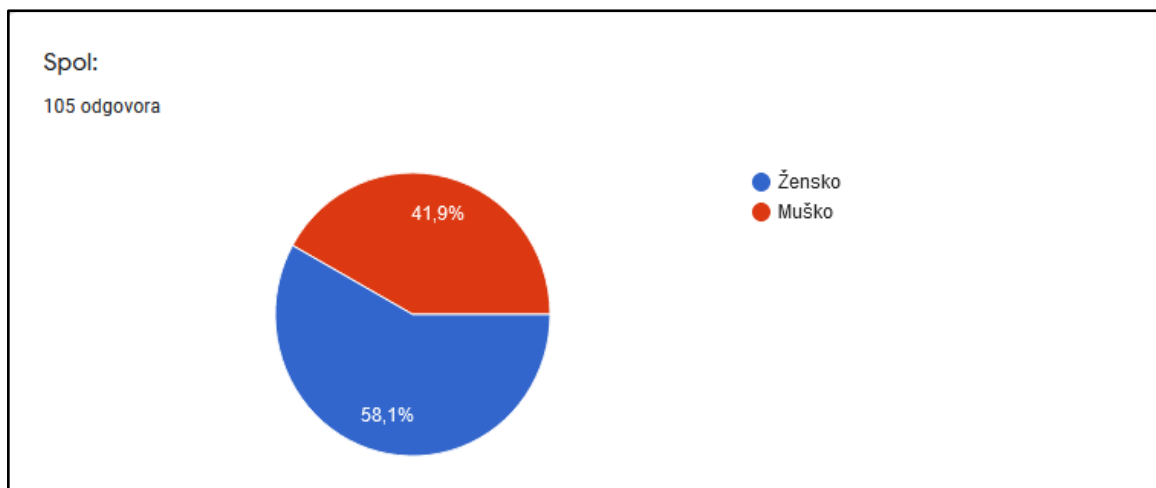
Svrha ove studije jest utvrditi stavove i uvjerenja potrošača o ekološkim proizvodima te razumijevanju zelenog marketinga, ali i njihove potrošačke procjene. Da bih to mogla učiniti, napravila sam prikaz šampona na generičkoj bočici. Na jednoj slici bočice šampona prikazan je proizvod na kojem nema nikakvih tvrdnji, oznaka, ni natpisa. Ispitanici znaju samo da je riječ o šamponu. Na drugoj je lici prikazan taj isti proizvod uz dodatak zelene naljepnice na kojoj piše green, a osim toga, na bočici nema drugih objašnjenja. Iznad druge fotografije je, štoviše, navedeno da je riječ o ekomanipulaciji.

Naime, u svom sam istraživanju htjela testirati hoće li potrošači misliti da je proizvod koji je čin ekomanipulacije, ekološki prihvatljiviji i održiviji od proizvoda koji nema takve oznake. Htjela

sam ispitati i jesu li potrošači sumnjičavi prema ekomanipulaciji te utječu li ta saznanja na njihovu namjeru kupnje. Ispitala sam i hipotezu da će potrošači smatrati, ili zaključiti da je ekomanipulacija problematična, ali neće moći prepoznati ekomanipulaciju na primjeru.

7.2. Rezultati istraživanja

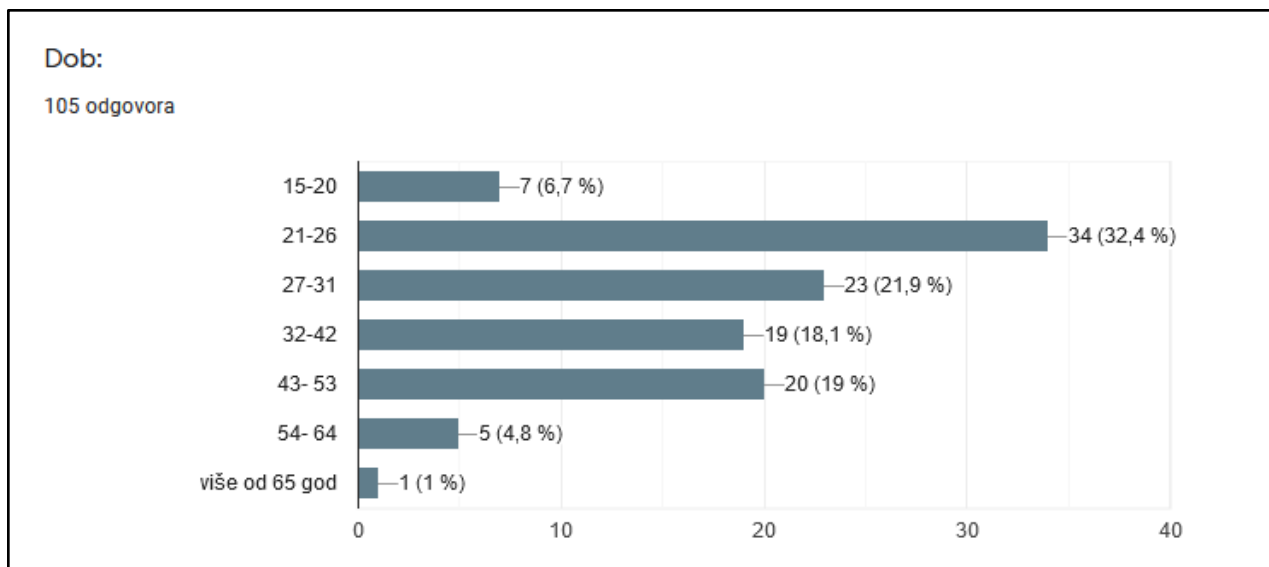
Rezultati provedenog anketnog istraživanja objašnjeni su u nastavku rada. Odgovori su pojedinačno prikazani grafički, a svaki od njih je objašnjen i tekstualno,



Grafikon 1. Spol ispitanika

Izvor: vlastiti radu autorice

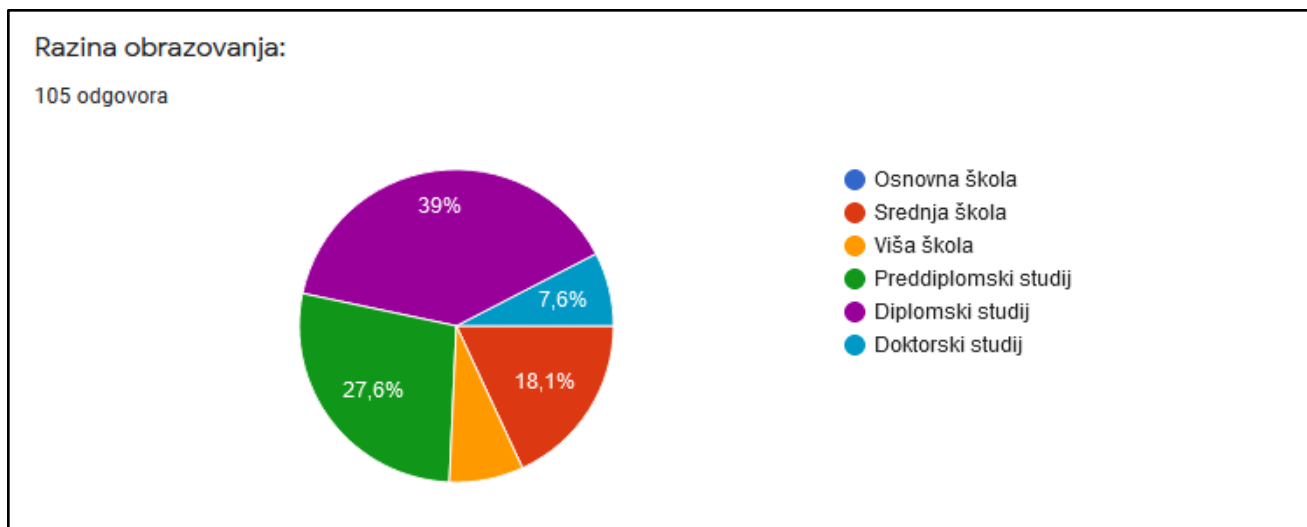
U anketnom je istraživanju sudjelovalo sveukupno 105 ispitanika. Od toga, anketi je pristupila 61 osoba ženskog spola koje čine 58,1% te 44 osobe muškog spola, odnosno 41,9%.



Grafikon 2. Dob ispitanika

Izvor: vlastiti rad autorice

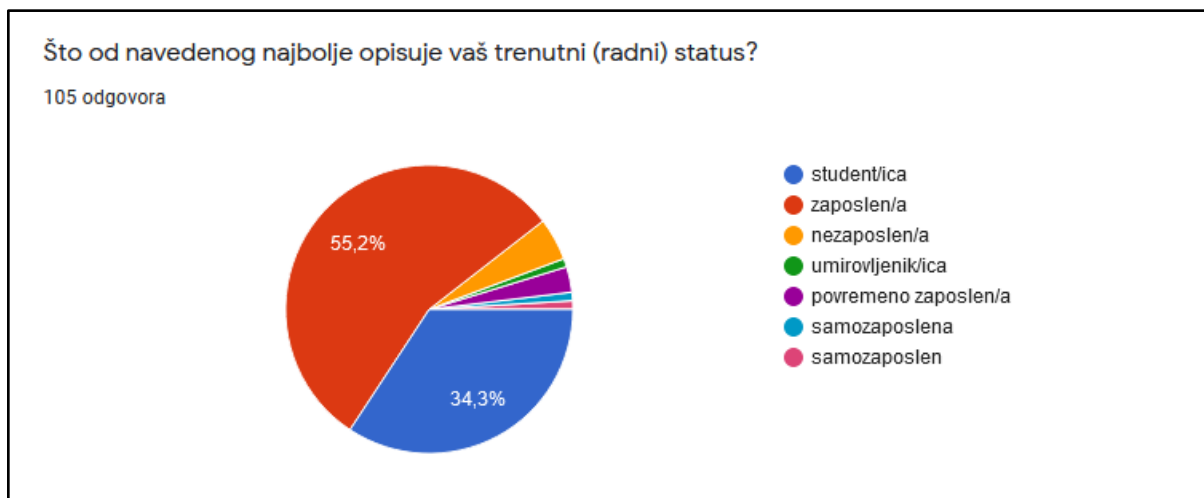
Dob ispitanika ove ankete bila je u rasponu od 15 pa do preko 65 godina. Ovi podaci služili su mi kako bi se moglo usporediti stajalište ispitanika s obzirom na njihovu dob i spol. Najveći broj odnosi se na osobe između 21 do 26 godina i čini ih 34 osobe, odnosno 23,4%, dok nakon njih slijede osobe u rasponu od 27 do 31 godine, što čini 21,9%. Potom, u nešto manjem postotku slijede osobe od 43 do 53 godine, a nakon njih one od 32 do 42 godine. Zamjetno je kako su najveći broj ispitanika mlađe osobe ili osobe srednjih godina, dok je tek nekoliko osoba starije dobne skupine pristupilo rješavanju ankete. U manjini su i osobe srednjoškolske dobi, odnosno one koje pripadaju u kategoriju do 20 godina.



Grafikon 3. Obrazovanje ispitanika

Izvor: vlastiti rad autorice

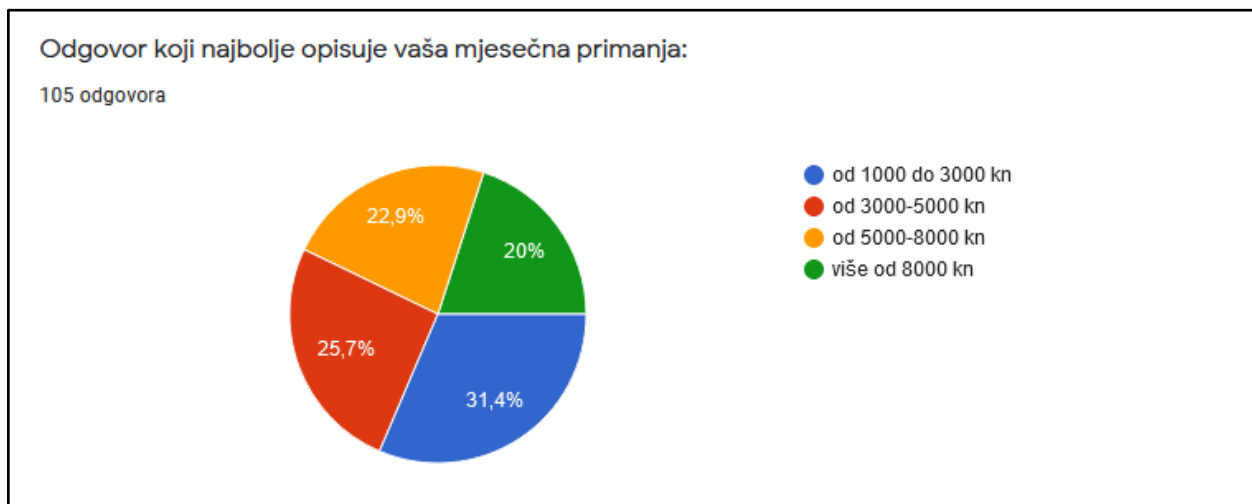
Analizom pitanja o stupnju obrazovanja ispitanika utvrđeno je da je najveći broj ispitanika tj. 39% završilo diplomski studij, nakon čega slijede 27,6% ispitanika sa završenim preddiplomskim studijem. Srednjoškolsko obrazovanje ima 18,1% sudionika, 7,6% njih doktorsko zvanje, a isti taj postotak čine oni koji su završili višu školu.



Grafikon 4. Radni status ispitanika

Izvor: vlastiti rad autorice

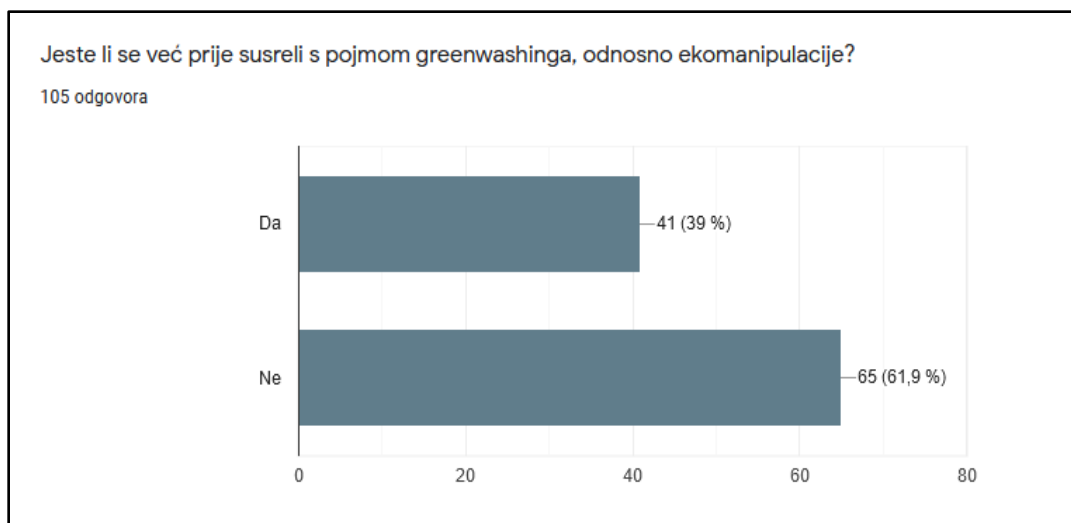
Idući graf prikazuje radni status ispitanika, prema kojemu je 55, 2% ispitanika zaposleno, 34,3% odnosi se na studente, a 4,8% ispitanika je nezaposleno. U manjem su broju povremeno zaposlene i samozaposlene osobe, dok je jedan od sudionika umirovljenik.



Grafikon 5. Mjesečna primanja ispitanika

Izvor: vlastiti rad autorice

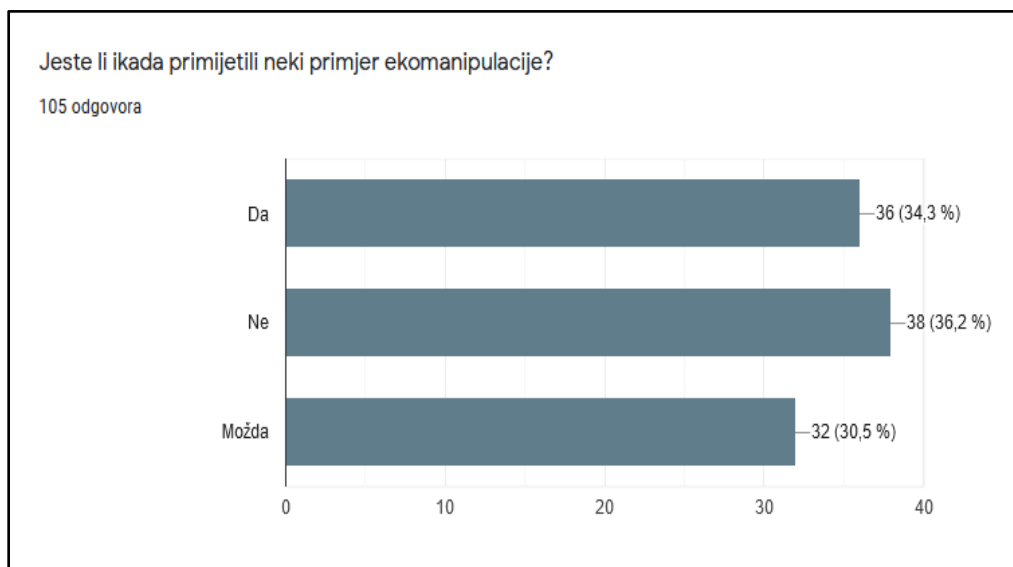
Grafikon prikazuje činjenicu da većina ispitanika, odnosno 31,4% ima dohodak od 1000 do 3000 kuna mjesečno. Potom, 25,7 % ispitanika raspolaže mjesečnim dohotkom u iznosu od 3000 do 5000 kuna, njih 22,9% s 5000 do 8000 kuna, dok 20% ispitanika ostvaruje mjesečni dohodak veći od 8000 kuna. Kesić tvrdi kako su „novčana primanja pojedinca bitan čimbenik u procesu kupovanja koji utječe na njegov životni stil. Ovisno o platežnoj moći pojedinca, donose se i odluke o kupovanju proizvoda/usluga” (Kesić, 2006). Pretpostavlja se da će se osobe slabije platežne odlučiti za kupovanje proizvoda koji se ubrajaju u osnovne životne potrebe, dok će osobe s višim primanjima u proces kupovine uključiti skuplje proizvode ili usluge koje se podrazumijevaju kao luksuz. No, u grafikonu 9. kojim se postavlja pitanje ispitanicima bi li platili višu cijenu za ekološki proizvod, pokazat će se kako se prethodne tvrdnje kose s odgovorima.



Grafikon 6. Poznavanje pojma ekomanipulacije

Izvor: vlastiti rad autorice

Analizom grafikona 6. utvrđeno je da se 41 ispitanik susreo s pojmom greenwashinga, dok se mnogo više njih, odnosno čak 65 ispitanika nije čulo za taj pojam. Od 105 ispitanika njih 36 je primjetilo neki primjer ekomanipulacije, 38 njih nije nikada, a 32 njih je možda primjetilo, ali nisu bili sigurni radi li se o tom fenomenu, što je prikazano u idućem grafikonu 7.



Grafikon 7. Uočavanje primjera ekomanipulacije

Izvor: vlastiti rad autorice

Od ispitanika koji su odgovorili da su nekad primjetili primjer ekomanipulacije, tražilo se da navedu taj primjer. Pitanje nije bilo obavezno, stoga je na njega odgovorilo 80 od 105 ispitanika koji su pristupili rješavanju ankete. Bitno je naglasiti i kako su pojedini ispitanici dali negativan odgovor na pitanje. No, od onih ispitanika koji su zamjetili ekomanipulaciju, nekolicina se osvrnula na tehnike i načine kako se ova strategija ostvaruje, ali i vlastite razloge zbog kojih misle da je ekomanipulacija uspješna. Ispitanici su prepoznali da se ekomanipulacija ostvaruje kroz pomno odabranu i osmišljenu ambalažu, manipulativne strukture natpisa, sitna slova.

Ispitanik 1: “Ljudima se manipulira na način da im se prodaje eko proizvod za višu cijenu, a da bi oni mislili da rade dobru stvar za okoliš. To je direktan utjecaj na emocije, a radi se o tome da proizvod možda niti nije ekološki.”

Ispitanik 2: “Tvrtke koje proizvode plastiku uvjeravaju da su sami potrošači krivi za zagađenje okoliša, ne njihovi proizvodi. Reciklirana plastika također zagađuje i samo se mali dio može reciklirati.”

Veći dio ispitanika naveo je primjere proizvoda ili brendova koji se služe ekomanipulacijom u oglašavanju svojih proizvoda, a koje su imali priliku uočiti.

Ispitanik 3: “Mislim da je ekomanipulacija vidljiva kod fast fashion brendovi kao što su Zara, H&M, pa razni lanci brzom hranom, plastična eko pakiranja, praktički bilo koji "bio, eko, organski, cjeloviti" zeleno pakirani proizvod koji nema nikakav realni dokaz da je išta kod njega drugačije od obične varijante. Ili čini minimalnu “kozmetičku razliku”, a primjer je pakiranje ambalaže sastavljeno od "grubljeg" smeđeg papira.

Ispitanik 4: “Kao primjer bih izdvojio povrće koje se šprica kemikalijama i prodaje kao ekološki uzgojeno.”

Ispitanik 5: “H&M-ova kampanja concious, etiketa zelena s natpisom od organskog pamuka, a u sastavu odjeće ni 1% ikakvog pamuka. Isto tako, stranica About you i njihova održiva kolekcija.

Ispitanik 6: “Bio dizel, paradoks.”

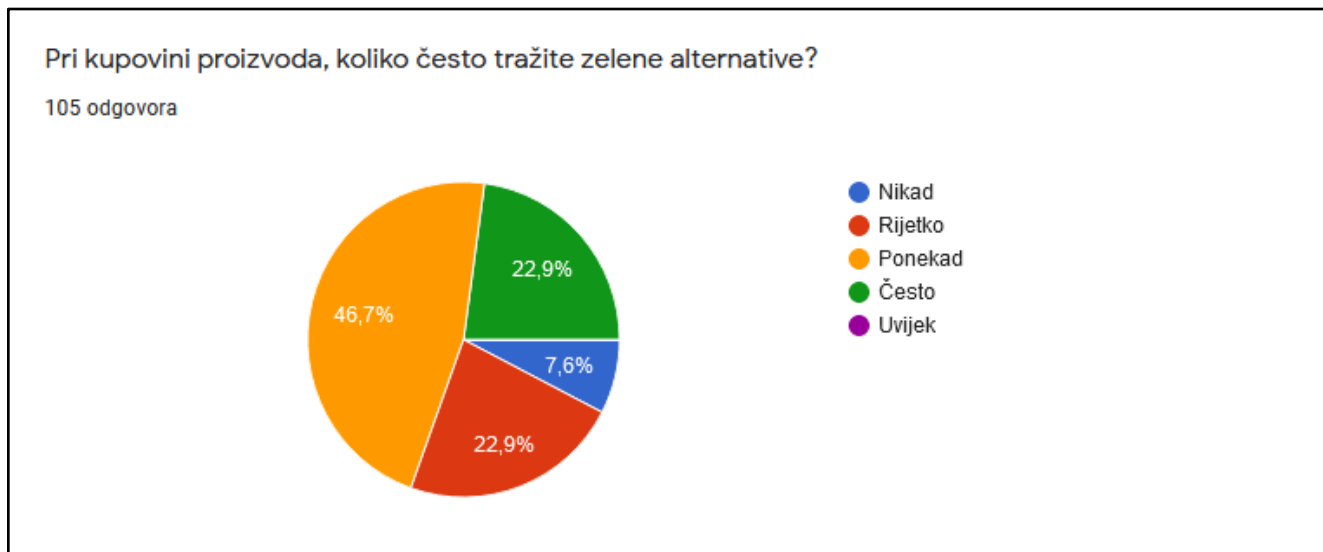
Ispitanik 7: “ExxonMobil koji je tvrdio da smanjuje plinove koji utječu na efekt staklenika, a zapravo su ih povećavali. Nestlé čokolada koja oglašava čokoladu koja ima ekološki izvor, a u

stvarnosti njihov izvor sirovine kakao u zapadnoj Africi uopće ne odgovara ekološki osviještenim standardima. BMW, Ford, Chevrolet, Mercedes Benz, Volkswagen i Audi koji varaju sistem koristeći softvere kako bi vozila s dizel pogonom oglašavali kao eco-friendly.”

Ispitanik 8: “Razni dućani odjećom za koje znamo da nisu eco friendly - H&M, House, Reserved.”

Ispitanik 9: “Na nekim deterdžentima za čišćenje je često istaknuto kako su "eco" ili "nature" što potiče razmišljanje kako se radi isključivo o sastojcima koji ne onečišćuju i ne ugrožavaju okoliš, no zapravo takvih tvari često ima, samo u manjoj mjeri nego u standardnim deterdžentima.”

Ispitanik 10: “Brojni proizvodi koji bez pravog smisla te samo u svrhu marketinga naglašavaju riječi "organski", "eko", "bio" i slicno.”

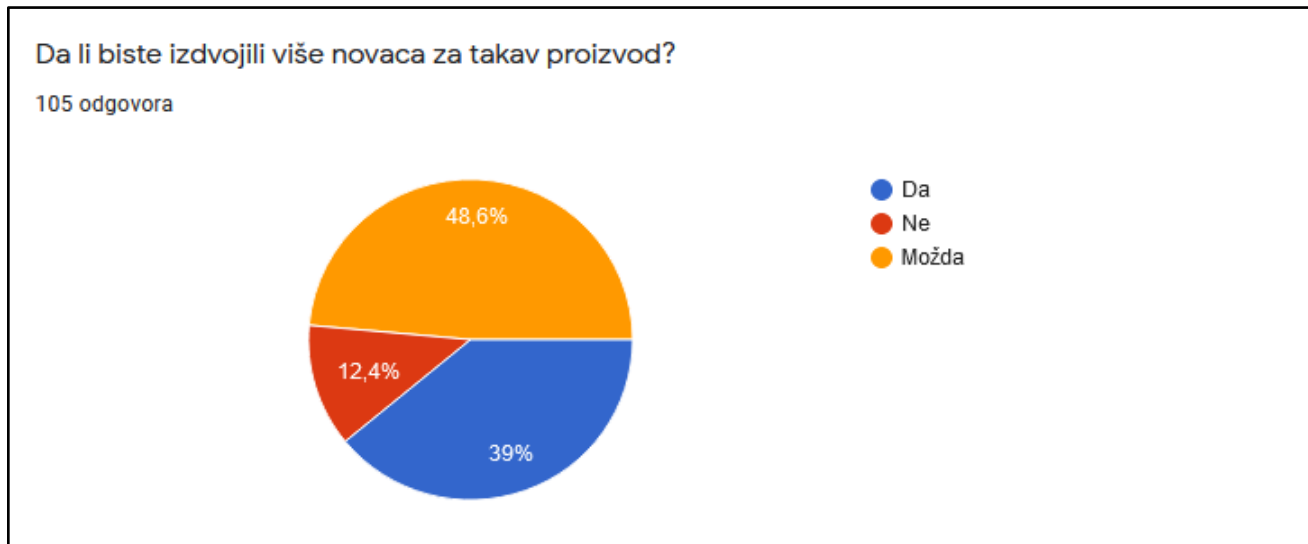


Grafikon 8. Odabir zelenih alternativa pri kupovini proizvoda

Izvor: vlastiti rad autorice

Iz grafikona 8. možemo iščitati kako najveći broj ispitanika, njih 46,7% ponekad odabire zelene alternative proizvoda, 22,9% posto njih to radi često, a isti postotak ispitanika tek rijetko traži takve proizvode. Odgovor nikad odabralo je 7,6% anketiranih, dok odgovor uvijek nije odabrao

niti jedan ispitanik. Iz grafikona možemo zaključiti kako su potrošači donekle osviješteni i spremni kupiti zelene proizvode.



Grafikon 9. Izdvajanje više novaca za ekološki proizvod

Izvor: vlastiti rad autorice

Prema grafikonu 9. vidljivo je da bi 39% ispitanika bilo spremno izdvojiti više novaca za ekološki proizvod, potom slijedi najveći broj od 48,6 % ispitanika koji su po tom pitanju neodlučni. Njihov bi odabir zasigurno diktiralo više faktora. Za kupnju ekološkog proizvoda 12,4% ispitanika ipak ne bi izdvojilo više cijenu. Iz priloženih odgovora da se zaključiti kako većina potrošača u Hrvatskoj želi platiti i više cijenu za ekološke proizvode, no to nisu kupci s višom platežnom moći, odnosno većim primanjima. Velik je broj studenata kojima su primanja između 1000-3000 kuna, a koji bi platiti veću cijenu proizvoda, dok nekolicina ispitanika s primanjima većim od 8000 kuna ne bi izdvojila više novaca za ekološki proizvod. Dakle, u ovom se slučaju pokazalo kako primanja nužno ne uvjetuju odabir ekološkog proizvoda. No, tada potrošači očekuju kvalitetan proizvod čija je briga usmjerena na zdravlje potrošača i na očuvanje okoliša.

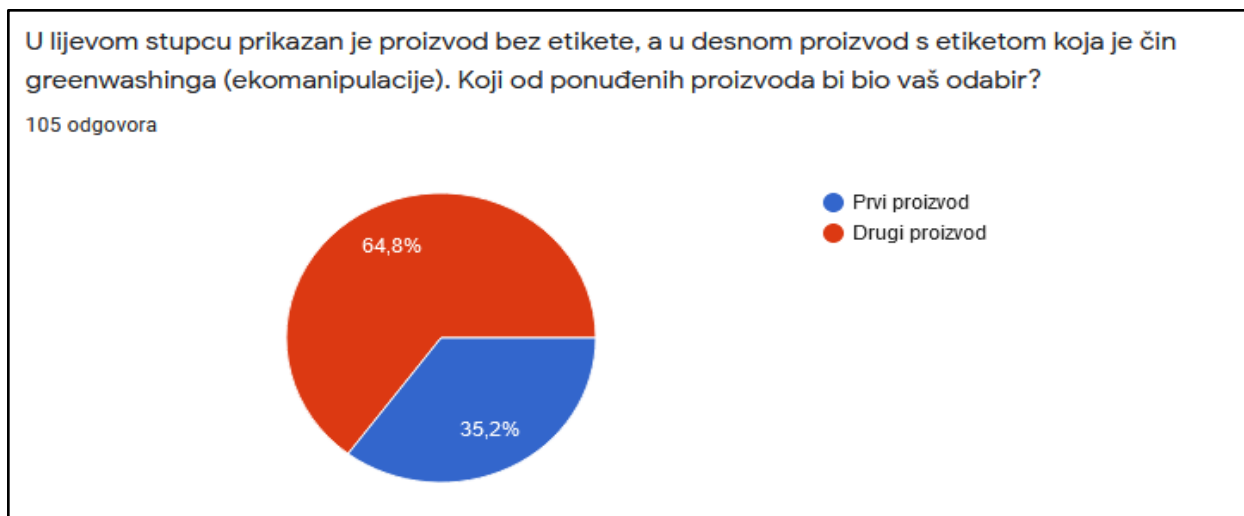
U lijevom stupcu prikazan je proizvod bez etikete, a u desnom proizvod s etiketom koja je čin greenwashinga (ekomanipulacije). Koji od ponuđenih proizvoda bi bio vaš odabir? *



Prikaz 10. Proizvod bez ikakve oznake i proizvod ekomanipulacije

Izvor: vlastiti rad autorice

Sljedeće pitanje od ispitanika je tražilo da izaberu šampon koji bi bio njihov odabir. U pitanju je jasno naznačeno kako je jedan proizvod bez etiketa, dok je drugi predmet ekomanipulacije, štoviše, navodi se iznad prikaza drugog šampona kako je na proizvodu počinjen jedan od grijeha ekomanipulacije, odnosno grijeh šovanja lažnih etiketa. Odgovori su vrlo zanimljivi, a razlozi odabira raznoliki.



Grafikon 10. Odabir proizvoda

Izvor: vlastiti rad autorice

Prema grafikonu koji predstavlja odgovore ispitanika s prethodnog prikaza gdje su imali zadatak odabrati između dva proizvoda, vidljivo je da bi veći dio ispitanika, odnosno čak 64,8 % odabrao drugi proizvod s oznakom *green*, dok bi prvi proizvod koji ne sadrži oznake odabralo 35,2% ispitanika.

Velik broj ispitanika koji su izabrali drugi predmet kažu kako su se za njega odlučili jer smatraju da je ekološki, prirodan i boljeg sastava u odnosu na prvi predstavljen proizvod. U nastavku ću prikazati neke od objašnjenja ispitanika zbog čega su se odlučili za proizvod prikazan na drugoj fotografiji.

Ispitanik 1: “Mislim kako bih podsvjesno išla za zelenom opcijom.”

Ispitanik 2: “Zeleno povezujem s ekološkim, a trudim se pratiti prodaju proizvoda koji u sebi imaju što više prirodnih svojstava. Zato bih odabrala drugi proizvod, jer se nadam da stvarno zelen, odnosno da je prirodan i održiv proizvod”

Ispitanik 3: “Odabrao bih drugi jer bih mislio da je prirodniji i manje štetan za mene i za okoliš. Daje mi osjećaj da dolazi iz ekološki održive proizvodnje.”

Ispitanik 4: “Ako je cijena ista uzela bi zeleni u nadi da ću pomoći okolišu, iako sam svjesna da je većina tih etiketa lažna obećanja.”

Ispitanik 5: “Moj bi odabir bio drugi proizvod jer bi pretpostavio da je ekološki ispitan i provjeren. A ne bih imao vremena za raditi mini istraživanje i analizirati sastav. Lakše je pretpostaviti da se poštuje regulativa.”

Ispitanik 6: “Zbog prividnog mišljenja da kupujem ekološkiji proizvod.”

Ispitanik 7: “Odabrala bih drugi jer ima deklaraciju da je ekološki proizvod i jer mi daje dojam da se čini nekakvo dobro djelo za eko sustav ili za čovjeka općenito”

Ispitanik 8: “Odabrala bih prvi jer piše green, očigledno.”

Ispitanik 9: “Naljepnica sugerira da je šampon eko-friendly, pa me potiče da podržim taj proizvod.”

Ispitanik 10: “Pretpostavila bih da je proizvod ekološki te da je napravljen na način da ne ugrožava okoliš i iz tog razloga sam sklonija odabiru takvog proizvoda.”

Ispitanik 11: “Zbog bolje vizualne reklame, stvara percepciju da je ekološki proizvod, odnosno “clean cosmetics.””

Ispitanik 12: “Mislio bih da je ekološki svjesnija alternativa, da ili da ima manje ili da nema štetnih kemijskih supstanci, da nije testirano na životinjama, djeluje mi i kao da manje šteti koži itd.”

Ispitanik 13: “Moguće zbog te oznake green, kako bih umirila svoju savjest...”

Ispitanici koji su odabrali proizvod s prve fotografije učinili su to iz razloga jer smatraju da se drugim proizvodom ostvaruje manipulacija potrošačem pri njegovom odabiru proizvoda. Osim toga, velik dio ispitanika smatra da bi takav šampon, bez zelenih oznaka, bio jeftiniji od drugog.

Ispitanik 14: “Odabrao bih prvi proizvod jer je drugi tek prividni eko proizvod koji to nije.”

Ispitanik 15: “Odabrala bih prvi, jer je drugi čisto zavaravanje potrošača.”

Ispitanik 16: “Prvi proizvod bez oznake bi bio moj izbor jer je cijena takvog proizvoda vjerojatno niža, a osim toga, nije mi bitno što kaže prednja naljepnica, već čitam sastav s druge strane.”

Ispitanik 17: “Odabrao bih prvi jer ne predstavlja lažne informacije i jer etiketa na drugom ne otkriva puno. Često provjerim što piše na etiketi te istražujem proizvođače.”

Ispitanik 18: “Jer na drugom piše oznaka green, a to mi ništa ne otkriva o proizvodu.”

Ispitanik 19: “Neću izabrati proizvod ako sam svjesna lažne reklame.”

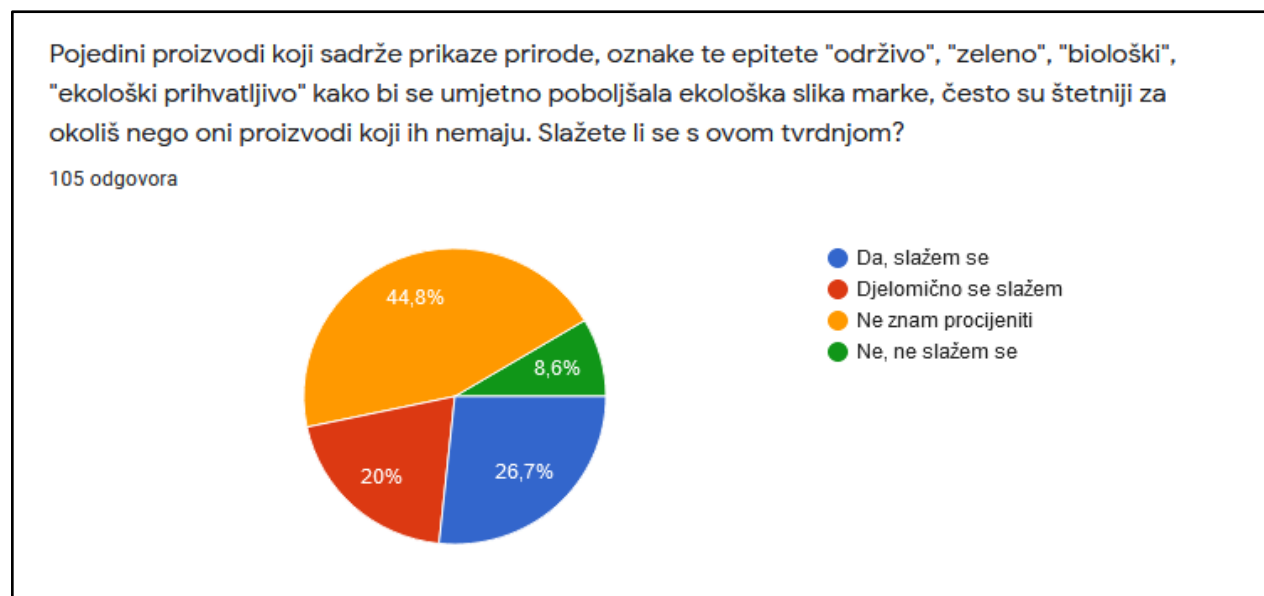
Ispitanik 20: “Odabrala bih prvi jer na drugom nije navedeno zbog čega točno nosi etiketu “green”.”

Ispitanik 21: “Mislim da su isti, naljepnica ne znači puno samo daje bolju sliku o proizvodu, kao da je, na primjer, umjesto naljepnice list koji time ukazuje na prirodu.”

Ispitanik 22: “Jer će prvi proizvod biti jeftiniji, pretpostavljam.”

Ispitanik 23: “Jer iznad drugog piše da ima lažnu etiketu.”

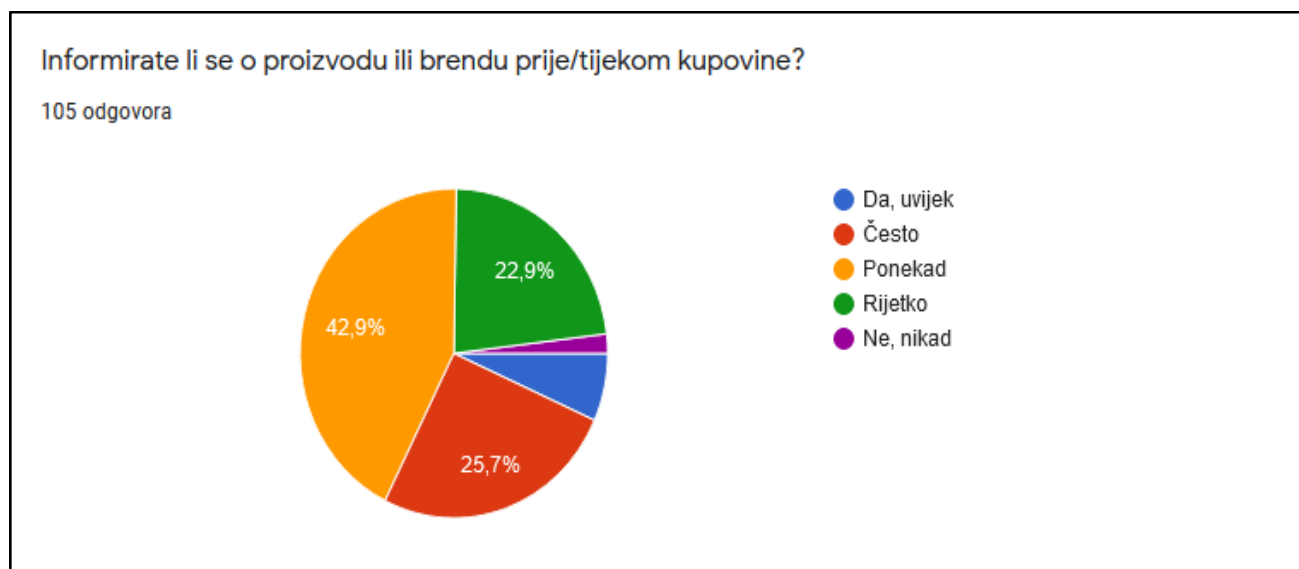
Ispitanik 24: “Moja odluka, zapravo, ovisi o cijeni. Ako je prvi jeftiniji onda bi prvi bio moj odabir. No, ako su cijenom isti, onda drugi. A razlog tome je to što možda može biti makar malo bolji za naš dragi svijet.”



Grafikon 11. Mišljenje o štetnosti proizvoda koje se oglašavaju kao zelene u usporedbi sa standardnim proizvodima

Izvor: vlastiti rad autorice

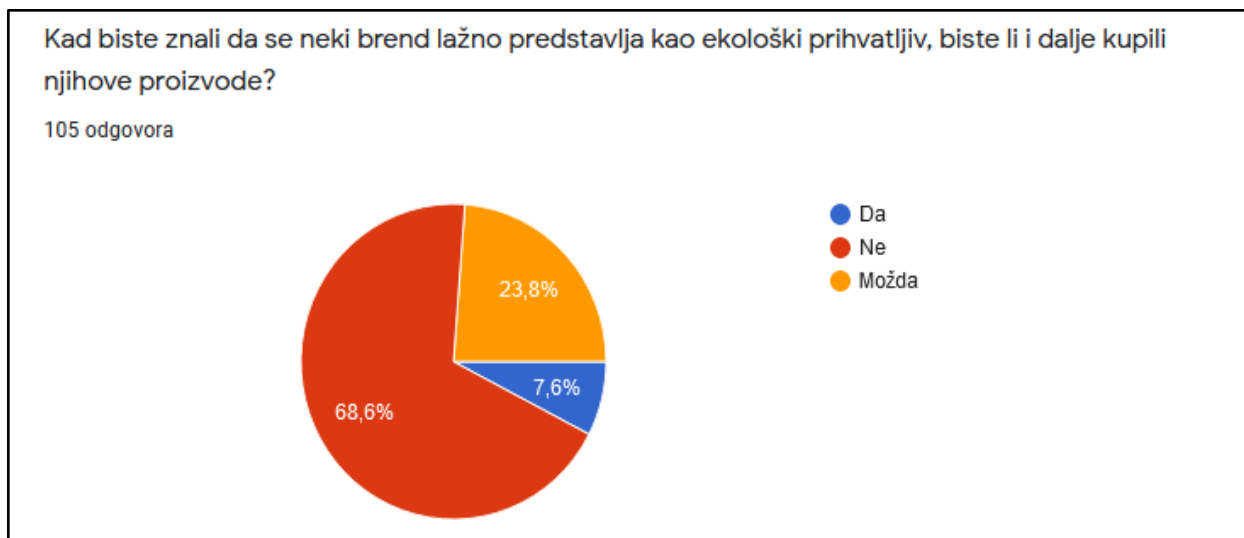
Iduće pitanje tražilo je od ispitanika da odgovore u kojoj se mjeri slažu s tvrdnjom da su pojedini proizvodi koji sadrže prikaze prirode, oznake te epitete "održivo", "zeleno", "biološki", "ekološki prihvatljivo" (a sve kako bi se umjetno poboljšala ekološka slika marke) često štetniji za okoliš nego oni proizvodi koji ih nemaju uopće. Čak 44,8% ispitanika odgovorilo je da ne zna procijeniti, njih 26,7% slaže se s ovom tvrdnjom, 20% njih se pak djelomično slaže, a ne slaže se 8,6% ispitanika.



Grafikon 12. Informiranje o brendu i proizvodu prije kupovine

Izvor: vlastiti rad autorice

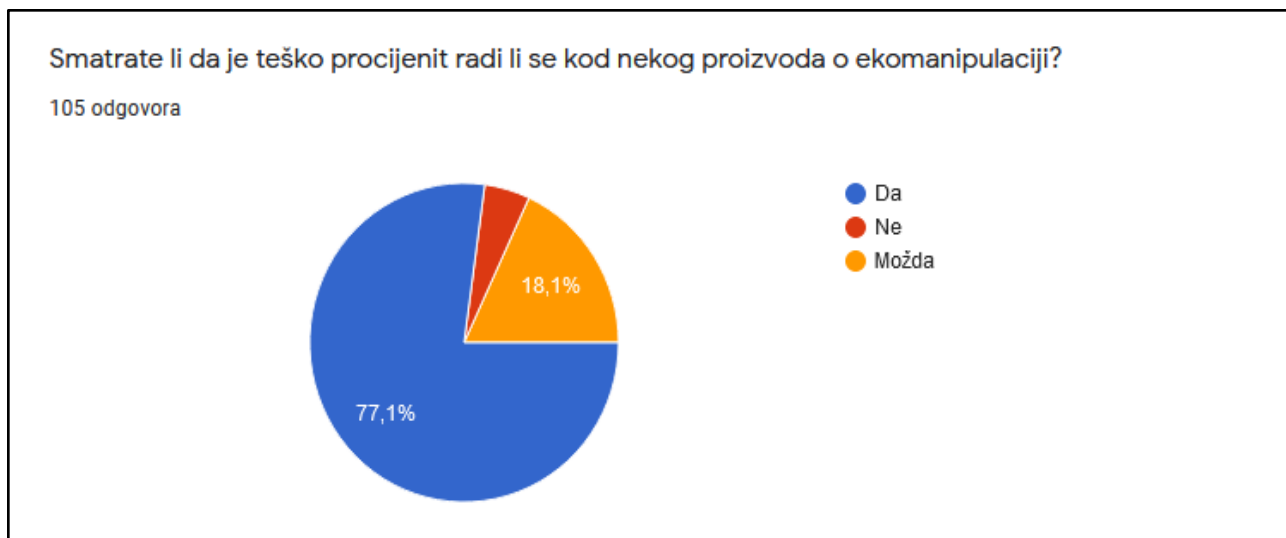
Prema grafikonu 12., 42,9% ispitanika ponekad se informira brendu ili proizvodu prije ili tijekom kupovine. Često se o tome informira 25,7% potrošača, rijetko njih 22,9%, dok se mnogo manje potrošača uvijek informira o proizvodu ili brendu. U najmanjem postotku su oni koji to ne čine nikad.



Grafikon 13. Odluka ispitanika o ponovnoj kupovini proizvoda koji se lažno predstavljaju kao ekološki

Izvor: vlastiti rad autorice

Ovim se grafikonom dokazalo da potrošači nisu tolerantni prema ekomanipulaciji te većina njih ne bi ponovno kupila proizvod ako znaju da je riječ o lažnom predstavljanju proizvoda kao ekološki prihvatljivo. Dakle, njih 68,6% ne bi kupilo proizvod brenda koji se lažno predstavlja kao “eko”, 23,8% potrošača bi o tome još razmislilo, dok bi manji dio potrošača, odnosno 7,6% kupio takve proizvode. Iz toga se da zaključiti kako potrošači prepoznaju greenwashing kao nešto negativno i ne žele podržavati takav oblik manipulacije. Upravo zbog toga, potrebno je više educiranja potrošača o ekomanipulaciji, kako bi mogli lakše prepoznati prave oznake i valjane ekološke proizvode od onih koje ciljano zavaravaju potrošače.



Grafikon 14. Procjena ekomanipulacije

Izvor: vlastiti rad autorice

Posljednjim grafikonom utvrđeno je da čak 77,1% posto ispitanika smatra da je teško procijeniti da je neki proizvod ekomanipulacija, njih 18,1% je neodlučno, dok ostalih 4,8% smatra da procjena ekoloških proizvoda nije teška. Ovakav rezultat nije začuđujući obzirom da je marketing sve napredniji i koristi se brojnim trikovima i sredstvima ne bi li uvjerio potrošače u svoje tvrdnje.

7.3. Zaključak istraživanja

Iz provedenog istraživanja može se uočiti kako su ispitanici većinom ekološki osviješteni, odnosno svjesni važnosti očuvanja okoliša, pa tako velik dio njih nastoji i činiti promjene za dobrobit okoliša. To čine odabirom zelenih alternativa te informiranjem o proizvodima i brendovima tijekom kupovine. Mnogi od sudionika su kritični prema tvrdnjama i simbolima na zelenim proizvodima, osobito ispitanici mlađe životne dobi. Iako je dio ispitanika odgovorio da je upoznat s pojmovima zelenog marketinga i marketinške strategije ekomanipulacije i razumije kako ono funkcionira, popriličan broj njih nailazi na poteškoće pri prepoznavanju ekomanipulacije na određenom proizvodu. To najbolje dokazuje “test” (grafikon 10.) dvaju šampona, u kojem bi ipak veći postotak ispitanika bio za opciju sa zelenom etiketom “green”, iako je navedeno da je riječ o ekomanipulaciji. Ispitanici su se složili kako je procjena ekomanipulacije kod proizvoda ili

brendova težak zadatak. Pozitivno je to što su prepoznali ovu strategiju kao problem i što svojom kupnjom ne bi nastavili podržavati brendove i njihove proizvode koji nisu ono za što se predstavljaju, ekološki prihvatljivi i održivi, što čini velik korak u aktivnoj brizi za okoliš.

8. ZAKLJUČAK

S porastom ekoloških problema poput globalnog zagrijavanja, sve češćim iskorištavanjem prirodnih resursa, zagađenjem vode i zraka, što u konačnici utječe i na ljudsko zdravlje, povećala se i zabrinutost ekološki osvještenih potrošača za okoliš i ekosustav. Kako bi dali svoj doprinos u njegovu očuvanju, potrošači su svoje potrošačke odluke usmjerili prema proizvodima koji su proizvedeni po ekološkim standardima. Ovu su pojavu prepoznale tvrtke koje su odlučile iskoristiti, kapitalizirati i komodificirati ekološku osviještenost potrošača, sa svrhom stvaranja i oplođivanja profita. Sve se više kompanija oglašava ekološki osviještenima kako bi poboljšale svoj imidž, dok ne čine ništa kako bi doprinijele očuvanju okoliša. Naime, marketinška propaganda komunicira o zelenom usmjerenju kompanija, kroz izraze, simbole i žargon kojima zbunjuju potrošače, a rijetko koja od tih tvrtki iznosi valjane dokaze ili dokumentaciju o svojim ekološkim postupcima. Ove karakteristike upućuju na strategiju ekomanipulacije, namjernog obmanjivanja kupaca u cilju stvaranja profita, koje se ostvaruje na način da se ističu minimalni ekološki koraci, dok se oni negativni prikrivaju, a često se iznose i neistine.

Zbog učestalog korištenja ekomanipulacije, mnogi su potrošači izgubili povjerenje u ekološke proizvode, što je rezultiralo time da više ne ulažu u iste. No, treba naglasiti kako na tržištu postoji mnogo brendova čiji su proizvodi u potpunosti usklađeni s ekološkim pravilima, što mogu i potvrditi valjanim potvrdama i statistikama. Zbog toga je sada zadatak na potrošačima da dublje istraže “zelene proizvode” i ukoliko primijete da je riječ o lažnom oglašavanju, prestanu kupovati i podržavati takve proizvode i pronađu alternativu. U detektiranju ekomanipulacije potrošačima može pomoći studija tvrtke za savjetovanje o marketingu i zaštiti okoliša Terrachoice koja je identificirala 7 grijeha ekomanipulacije, a uz to i lista najodgovornijih tvrtki u državi koju je objavio Indeks društveno odgovornog poslovanja.

Ipak, apsurdno je misliti da su zeleni konzumerizam i zeleni kapitalizam optimalna rješenja za očuvanje okoliša i redukciju prirodnih resursa. Takvo viđenje može ostati tek na razini utopije jer se svaki oblik tržišnoga kapitalizma bazira na ideji neprestane akumulacije kapitala, što se ostvaruje stalnim konzumiranjem i potrošnjom dobara, zbog čega je nemoguće izbjeći ostavljanje posljedica na okoliš. Dakle, iako se kapitalizam pokušava prikazati kao ekološki osviješten,

njegovi su motivi inicirani oplodivanjem profita, osobito na tržištu ekoloških proizvoda koje je pravi “zlatni rudnik”.

BIBLIOGRAFIJA

1. Anonimno (n.d.). *Je Li Zeleni Konzumerizam Kontradikcija?*, Worldsidekick.com. <https://hr.wordssidekick.com/26266-is-green-consumerism-contradiction>, pristupljeno 16.5.2021.
2. Ašimović, R. (2010). *Izazovi zelenog marketinga: Kako prodati ekološki prihvatljiv proizvod ili uslugu?*, eKapija. <https://ba.ekapija.com/news/320766/izazovi-zelenog-marketinga-kako-prodati-ekoloski-prihvatljiv-proizvod-ili-uslugu>, pristupljeno 12.2.2021.
3. Baudrillard, Jean (2003 [1970]). *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: SAGE.
4. Bačun, D., Matešić, M. i Omazić, M.A. (2012). *Leksikon održivog razvoja*. Zagreb: Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj.
5. Begić, J. (2015). *Consumer shaming i greenwashing: izazovi za društveno odgovorno poslovanje*. Zbornik radova 7. konferencije o društveno odgovornom poslovanju / Matešić, Mirjana (ur.). Zagreb: Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj, 39-56.
6. Bobovčan, T. (2016). *Analiza subliminalnog oglašavanja*. Diplomski rad. Sveučilište Sjever, Sveučilišni centar Varaždin.
7. Bogdan, K., Dumančić, E., Tolušić, Z., (2014.) *Agroeconomia Croatica, Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing*, Hrvatsko agroekonomsko društvo, Zagreb.
8. Brenner, Y. (2014). *Greenwashing: Consumers confronted by dubiously 'conscious' fashion*. New York: Al Jazeera America. <http://america.aljazeera.com/articles/2014/5/19/consumers-greenwashingfashion.html>, pristupljeno 23.4.2021.
9. Budinsky, J. (2011). *It's Not That Easy Being Green: Greenwashing of Environmental Discourses in Advertising, Electronic Theses and Dissertations*.
10. Carlson, L., Grove, S.J., Kangun N. (1993). *A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach*, *Journal of Advertising*, 22 (3), 27–39.
11. Corcione, A. (2020). *What is Greenwashing?*, *Bussines news daily*. <https://www.businessnewsdaily.com/10946-greenwashing.html>, pristupljeno 23.4.2021.

12. Cotton, B. (2018). *H&M and Zara, the “sustainable” fashion brands killing the environment*. Bussines Leader. <https://rb.gy/dobtye>
13. Čolić, S. (2008). Sociokulturni aspekti potrošnje, potrošačke kulture i društva. *Društvena istraživanja*, 17 (6 (98)), 953-973. <https://hrcak.srce.hr/31006>, pristupljeno 19.5.2021.
14. Duda, I. (2005). U potrazi za blagostanjem. O povijesti dokolice i potrošačkog društva u Hrvatskoj 1950-ih i 1960-ih, Srednja Europa, Zagreb.
15. Dujak, D., Ham, M. (2008). Integracija načela zelenog marketinga u upravljanju opskrbnim lancem, VIII međunarodni znanstveni skup: Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu, Osijek.
16. Ecco Verde (n.d.). *Doznajte više o oznakama kvalitete prirodne kozmetike*. <https://www.ecco-verde.hr/info/beauty-blog/doznajte-vise-o-oznakama-kvalitete-prirodne-kozmetike>, pristupljeno 18.7.2021.
17. Encyclopedia.com (2021). The Body Shop International Plc. <https://www.encyclopedia.com/social-sciences-and-law/economics-business-and-labor/businesses-and-occupations/body-shop-international-plc>, pristupljeno 22.5.2021.
18. Featherstone, M. (2001). Životni stil i potrošačka kultura, *Diskrepancija*, 2(4), 65-74. <https://hrcak.srce.hr/179530>, pristupljeno 24.02.2021.
19. Fiji Water (2021). A more sustainable future. <https://www.fijiwater.com/pages/sustainability>, pristupljeno 16.7.2021.
20. Grbac, B., Lončarić, D. (2010). Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka, 55-195.
21. Henderson, W. (2021). *H&M Conscious and Greenwashing*. Tonitruale.com. <https://www.tonitruale.com/post/h-m-conscious-and-greenwashing>, pristupljeno 5.4.2021.
22. Hromadžić, H. (2008). *Konzumerizam*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.

23. Hromadžić, H. (2012). Konzumeristički kapitalizam: epoha produkcije imaginarija potrošačke želje, *Sociologija i prostor*, 192 (1), 45-60.
24. Ivezić, V. (2014). Etika informiranja – primjer konstruiranja lažne svijesti. In *medias res*, 3 (5), 756-782. <https://hrcak.srce.hr/127207>, pristupljeno 5.3.2021.
25. Iwanow, H. (2007). *Greenwashing in the fashion sector: the consumer's perception of ethical issues in the global supply chain*. Oslo: Oslo University College. shorturl.at/nvT13, pristupljeno 20.7.2021.
26. Kemp, M. (2020). *Sustainable Business: The Green and the 'Greenwash'*, Earth.Org, <https://earth.org/sustainable-business-the-green-and-the-greenwash/>, pristupljeno 21.7.2021.
27. Kesić T. (2006). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio d.o.o.
28. Kovel, J. (2007). *The enemy of nature: The end of capitalism or the end of the world?*. Zed Books.
29. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, (2021). *Hrvatska Enciklopedija, "Potrošačko društvo"*. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=49795>, pristupljeno 5.7.2021.
30. Lipovetsky, G. (2008). *Paradoksalna sreća: Ogled o hiperpotrošačkom društvu*. Zagreb: Antibarbarus
31. Lyon, T. P., Maxwell, J.W. (2011). *Greenwash: Corporate Environmental Disclosure Under Threat of Audit*. *Journal of Economics & Management Strategy*, 20(1), 3-41.
32. Mikuš, D. (2019). *Koncept održivog razvoja u tekstilnoj industriji*. Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu.
33. Miliša, Z. i Spasenovski, N. (2017). *Konzumerizam i pedagoške implikacije*. *Mostariensia*, 21 (2), 69-93. <https://hrcak.srce.hr/206152>, pristupljeno 25.5.2021.
34. Morris, K. (2013). *Fiji "Every drop is green"*. <https://kelseyannmo.wordpress.com/2013/06/03/fiji-every-drop-is-green/>
35. Motavalli, J. (2011). *A History of Greenwashing: How Dirty Towels Impacted the Green Movement*. <http://www.dailyfinance.com/2011/02/12/the-history-of-greenwashing-how->

dirty-towels-impacted-the-green/, pristupljeno 12.12.2021.

36. Nguyen, T. (2020). *Fast fashion, explained*. Vox. <https://www.vox.com/the-goods/2020/2/3/21080364/fast-fashion-h-and-m-zara>, pristupljeno 26.6.2021.
37. Nielsen global sustainability report (2015). *The sustainability imperative, New insights on consumer expectations*. https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Global20Sustainability20Report_October202015.pdf, pristupljeno 3.5.2021.
38. Oxford Learner Dictionary (n.d.). "Greenwashing". <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/greenwash>, pristupljeno 21.6.2021.
39. Peračković, K. (2008). Društvo i (ili) tržište Sociološka konceptualizacija procesa marketizacije društva, Društvena istraživanja, Zagreb, 17(6), 975-998.
40. Peračković, K. (2013). Osnovni pojmovi u sociologiji potrošnje, Č, S (ur.) Potrošačka kultura i konzumerizam, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb.
41. Prakash, A. (2002). Green marketing, public policy and managerial strategies, *Business Strategy and the Environment*, 11(5).
42. Proleksis enciklopedija, (2021). "Potrošačko društvo". <https://proleksis.lzmk.hr/42404/>, pristupljeno 5.4.2021.
43. Roguljić, A. (2015). Zeleni Marketing, diplomski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Poljoprivredni fakultet, Osijek.
44. Sareen, S. (2020). A Call to Rethink Disposable Razors. *The Sustainable Edit*. <https://medium.com/the-sustainable-edit/a-call-to-rethink-disposable-razors-dac2b30b462c>, pristupljeno 28.5.2021.
45. Seretinek, M. (2017). Stavovi i ponašanje potrošača kao kupaca ekoloških proizvoda. Diplomski rad, Sveučilište Sjever. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:274062>, pristupljeno 21.6.2021.
46. Stažič, K. (2013). Društveni otpor konzumerizmu: antikonzumeristički ili alterkonzumeristički pokreti, Čolić, Snježana- (ur.) Potrošačka kultura i konzumerizam, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb.

47. Strong, C. (1996). Features contributing to the growth of ethical consumerism - a preliminary investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(5), 5-13.
48. TerraChoice (2007). *The Six Sins of Greenwashing: A Study of Environmental Claims in 100 North American Consumer Markets*.
49. TerraChoice (2009). *The Seven Sins of Greenwashing*.
50. Tolušić, M., Dumančić, Lj., Tolušić, Z. (2013). Primjena zelenog marketinga u Vukovarsko srijemskoj županiji. *Praktični menadžment*, 4(2).
51. Tufts S.; Milne S. (2015). Greening, Green-Washing, and Union Activism in Hospitality. *Women and Environments*, 94/95, 41-43.
52. Quaraishi, J. (2011). *Fiji Water Sued for Greenwashing*. Mother Jones. <https://www.motherjones.com/politics/2011/01/fiji-water-sued-greenwashing/>), pristupljeno 17.7.2021.
53. Wikipedia (2021). "H&M". <https://en.wikipedia.org/wiki/H%26M>, pristupljeno 16.6.2021.
54. Williams, A. (2007). *Buying into the the Green Movement*. New York Times, 1. July. <https://www.nytimes.com/2007/07/01/fashion/01green.html>, pristupljeno 20.12.2021.
55. Zeman, Z. i Geiger Zeman, M. (2013). "Živi zeleni san!" – poetika konzumerističkog environmentalizma i "odgovorni kapitalizam". U: Galić, B. & Žažar, K. (ur.) *Razvoj i okoliš - perspektive održivosti*. Zagreb, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, FF-press, 149-160.
56. Žakman-Ban, V. i Špehar Fiškuš, K. (2016). Konzumerizam – društveni fenomen i nova ovisnost. *Hum*, 11 (16), 38-65. <https://hrcak.srce.hr/185997>, pristupljeno 28.3.2021.
57. Žižek, S. (2009). *First as tragedy, then as farce*. London: Verso.

PRILOZI:

Prikaz 1. Coca-cola *consumer shaming* reklama, izvor: <https://rb.gy/iw0ahm>, pristupljeno 20.6.2021.

Prikaz 2. Fiji voda reklama 1, izvor: <https://rb.gy/m5lqpr>, pristupljeno 20.4.2021.

Prikaz 3. Fiji voda reklama 2, izvor: <https://rb.gy/sdchio>, pristupljeno 21.4.2021.

Prikaz 4. Palmolive gel za tuširanje proizvod, izvor: <https://rb.gy/tpmhqz>, pristupljeno 12.7.2021.

Prikaz 5. Bic britvice proizvod, izvor: <https://rb.gy/6uye5a>, pristupljeno, 10.7.2021.

Prikaz 6. H&M ekomanipulacija, izvor: <https://rb.gy/zmcxub>, pristupljeno 13.7.2021.

GRAFIČKI PRIKAZI:

Grafikon 1. Spol ispitanika.....	43
Grafikon 2. Dob ispitanika.....	44
Grafikon 3. Obrazovanje ispitanika.....	45
Grafikon 4. Radni status ispitanika.....	45
Grafikon 5. Mjesečna primanja ispitanika.....	46
Grafikon 6. Poznavanje pojma ekomanipulacije.....	47
Grafikon 7. Uočavanje primjera ekomanipulacije.....	47
Grafikon 8. Odabir zelenih alternativa pri kupovini proizvoda.....	49
Grafikon 9. Izdvajanje više novaca za ekološki proizvod.....	50
Grafikon 10. (1) Proizvod bez ikakve oznake i proizvod ekomanipulacije.....	51
Grafikon 10. (2) Odabir proizvoda.....	52
Grafikon 11. Mišljenje o štetnosti proizvoda koje se oglašavaju kao zeleni u usporedbi sa standardnim proizvodima.....	54
Grafikon 12. Informiranje o brendu i proizvodu prije kupovine.....	54
Grafikon 13. Odluka ispitanika o ponovnoj kupovini proizvoda koji se lažno predstavljaju kao ekološki.....	55
Grafikon 14. Procjena ekomanipulacije kod ispitanika.....	56

PRILOG RADU- PRIMJER ANKETNOG UPITNIKA

Anketa o greenwashingu

Poštovane/i,

pred Vama se nalazi upitnik o greenwashingu (ekomanipulaciji). Riječ je o obmanjujućem obliku marketinga u kojem se posvećuje više vremena i resursa (oglašavanjem i reklamiranjem) dokazujući da je tvrtka ekološki prihvatljivija, nego što ona to ustvari jest. Često se ostvaruje korištenjem lažnih naljepnica i certifikata, sugestivnim riječima, zelenim žargonom te pomoću slika koje prikazuju prirodu.

Anketni upitnik sastoji se od 16 pitanja, potpuno je anoniman, a dobiveni rezultati koristiti će se isključivo u znanstveno-istraživačke svrhe, za izradu diplomskog rada. Molim Vas da na pitanja odgovarate iskreno.

Za više informacija o anketi možete mi se obratiti na e-mail dmohorovic812@gmail.com.

Hvala na sudjelovanju!

***Obavezno**

1. **Spol: ***

Označite samo jedan oval.

Žensko

Muško

2. **Dob: ***

Odaberite sve točne odgovore.

15-20

21-26

27-31

32-42

43- 53

54- 64

više od 65 god

3. Razina obrazovanja: *

Označite samo jedan oval.

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Viša škola
- Preddiplomski studij
- Diplomski studij
- Doktorski studij
- Ostalo: _____

4. Što od navedenog najbolje opisuje vaš trenutni (radni) status? *

Označite samo jedan oval.

- student/ica
- zaposlen/a
- nezaposlen/a
- umirovljenik/ica
- povremeno zaposlen/a
- Ostalo: _____

5. Odgovor koji najbolje opisuje vaša mjesečna primanja: *

Označite samo jedan oval.

- od 1000 do 3000 kn
- od 3000-5000 kn
- od 5000-8000 kn
- više od 8000 kn

6. Jeste li se već prije susreli s pojmom greenwashinga, odnosno ekomanipulacije? *

Odaberite sve točne odgovore.

Da

Ne

7. Jeste li ikada primijetili neki primjer ekomanipulacije? *

Odaberite sve točne odgovore.

Da

Ne

Možda

8. Ako jeste, možete li navesti taj primjer?

9. Pri kupovini proizvoda, koliko često tražite zelene alternative? *

Označite samo jedan oval.

Nikad

Rijetko

Ponekad

Često

Uvijek

10. Da li biste izdvojili više novaca za takav proizvod? *

Označite samo jedan oval.

- Da
 Ne
 Možda

11. U lijevom stupcu prikazan je proizvod bez etikete, a u desnom proizvod s etiketom koja je čin greenwashinga (ekomanipulacije). Koji od ponuđenih proizvoda bi bio vaš odabir? *



Označite samo jedan oval.

- Prvi proizvod
 Drugi proizvod

12. Zašto bi odabrali taj proizvod? *

13. Pojedini proizvodi koji sadrže prikaze prirode, oznake te epitete "održivo", "zeleno", "biološki", "ekološki prihvatljivo" kako bi se umjetno poboljšala ekološka slika marke, često su štetniji za okoliš nego oni proizvodi koji ih nemaju. Slažete li se s ovom tvrdnjom? *

Označite samo jedan oval.

- Da, slažem se
- Djelomično se slažem
- Ne znam procijeniti
- Ne, ne slažem se

14. Informirate li se o proizvodu ili brendu prije/tijekom kupovine? *

Označite samo jedan oval.

- Da, uvijek
- Često
- Ponekad
- Rijetko
- Ne, nikad

15. Kad biste znali da se neki brend lažno predstavlja kao ekološki prihvatljiv, biste li i dalje kupili njihove proizvode? *

Označite samo jedan oval.

- Da
 Ne
 Možda

16. Smatrate li da je teško procijeniti radi li se kod nekog proizvoda o ekomanipulaciji? *

Označite samo jedan oval.

- Da
 Ne
 Možda
-