



## Stavovi potrošača o ekološkim proizvodima

Maja Lendl Prša\*, Tina Vukasović\*\*

**Sažetak:** Tematika očuvanja okoliša i ekoloških problema, ekološke proizvodnje i ekoloških proizvoda, ekoloških poduzeća i održivog poslovanja danas je među tematikama koje se sve češće spominju u svijetu i sukladno tome istražuju. Svrha i cilj istraživanja o ovoj tematici bio je otkriti kakvi su stavovi potrošača prema ekološkoj proizvodnji i proizvodima te kupnji istih i njihovoj ambalaži, kao i poduzećima koja se brinu o okolišu, odnosno koja su ekološki osviještena. Glavna otkrića ukazala su na potrebu za većom informiranošću o utjecaju ekoloških proizvoda na okoliš te utjecaju pojedinca na isti. Ponuda ekoloških proizvoda smatra se dobrom, ali također zahtijeva proširenje s obzirom na to da su ekološki proizvodi u sve većoj potražnji. Ono što se pokazalo velikim čimbenikom za kupnju ekoloških proizvoda jest čuvanje zdravlja i okoliša, ekološka osviještenost poduzeća i želja za dobročiniteljstvom. Ambalaža proizvoda pokazala se kao stavka o kojoj se mnogo promišlja. Ovi podaci mogli bi utjecati na publiku koja je ekološki orijentirana te sama koristi i kupuje ekološke proizvode, ai i proizvođače koji razmišljaju o prelasku na ekološku proizvodnju. Rezultati bi se mogli upotrijebiti u svrhe marketinških istraživanja, održivih strategija ili kao inspiracija za osmišljanje novih praksi u poduzećima koja se žele okrenuti održivosti.

**Ključne riječi:** ekološki proizvod, ekološka osviještenost, održivost, stavovi potrošača

**JEL:** M31

## Stališća potrošnikov glede ekoloških izdelkov

**Povzetek:** Varstvo okolja in ekološki problemi, ekološka proizvodnja in ekološki izdelki, ekološka podjetja in trajnostno poslovanje sodijo med teme, ki se v svetu vse pogosteje omenjajo in ustrezno raziskujejo. Namen in cilj raziskave na to temo, je bil ugotoviti stališča potrošnikov glede ekološke proizvodnje in izdelkov ter njihovega nakupa, pa tudi glede podjetij, ki skrbijo za okolje, torej tista, ki so ekološko ozaveščena. Glavna spoznanja kažejo na potrebo po več informacijah o vplivu ekoloških izdelkov na okolje in vplivu posameznikov. Ponudba organskih izdelkov se ocenjuje kot dobra, vendar zahteva širitev, saj so organski izdelki v naraščajočem povpraševanju. Velik dejavnik pri nakupu ekoloških izdelkov je zaščita zdravja in okolja, ekološka ozaveščenost podjetij in želja po dobroti. Embalaža izdelkov se je izkazala kot element, ki zahteva veliko premisleka. Ti podatki bi lahko vplivali na potrošnike, ki so okoljsko naravnani in uporabljajo ter kupuje ekološke izdelke. Prav tako pa na proizvajalce, ki razmišljajo o prehodu na ekološko proizvodnjo. Rezultati bi se lahko uporabili za tržne raziskave, trajnostne strategije ali kot navdih za oblikovanje novih praks v podjetjih, ki želijo preiti k trajnosti.

**Ključne besede:** ekološki izdelek, okoljska ozaveščenost, trajnost, stališča potrošnikov

\*mag.,  
DOBA Business School Maribor;  
[majalendlz@gmail.com](mailto:majalendlz@gmail.com)

\*\*prof. dr.,  
DOBA Business School Maribor;  
[tina.vukasovic@net.doba.si](mailto:tina.vukasovic@net.doba.si)

©Copyrights are protected by =  
Avtorske pravice so zaščitene s  
[Creative Commons Attribution-  
Noncommercial 4.0  
International License \(CC BY-NC  
4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) = Priznanje avtorstva-  
nekomercialno 4.0 mednarodna  
licenca (CC BY-NC 4.0)

DOI 10.32015/JIBM.2024.16.1.3

Mednarodno inovativno  
poslovanje =  
Journal of Innovative Business  
and Management

ISSN 1855-6175

---

## 1 UVOD

Svijet u kojemu danas živimo možemo često opisati riječju „zasićen“. On je prepun ljudi, proizvoda, mogućnosti i prilika. Život u takvome svijetu za sobom je donio mnogobrojne pozitivne utjecaje, no nažalost, nije ostalo samo na tome. Upravo je zasićenost proizvodima kao posljedicu ostavila zagađenje našeg svijeta, odnosno okoliša u kojemu živimo, što je nadalje rezultiralo u mnogobrojnim klimatskim problemima, bolestima, izumiranju životinjskog i biljnog svijeta.

U središtu svih problema javila se tako potreba za rješenjem kako bismo mogli smanjiti negativne posljedice, odnosno zagađenost. U svijetu u kojemu smo navikli na mnoštvo proizvoda i izbora, trebalo je osmisliti proizvode koji bi omogućili minimalan negativni utjecaj na okoliš održiviji način života. Takve proizvode danas poznajemo kao ekološke proizvode. Njihova proizvodnja i potrošnja s vremenom sve više raste, posebice u proteklih 10-ak godina. Tako su u današnje vrijeme postali vrlo popularni i traženi na tržištu te se sve više pojavljuju na tržištu. Osim samih ekoloških proizvoda, osmišljene su i alternative za uporabu plastike, kao što su uporaba papira, reciklirane plastike, jestivih i biomaterijala. U posljednjih pet godina može se primijetiti kako se u svim trgovinama sve više koriste biorazgradive vrećice i/ili papirnata ambalaža. Prema svemu navedenom, logično je zaključiti kako su alternative plastici i ekološki osviješteniji život vrlo važni za okoliš, pa tako i naše društvo. Na tržište je potrebno stavljati više takvih proizvoda kako bismo očuvali nas same, planet i budućnost planeta i čovječanstva. Tako i tvrtke postaju sve svjesnije te potrebe i nastoje u svoje poslovanje ukomponirati održivost i ekološku osviještenost, a danas je to postao jedan od važnijih čimbenika prema kojima se ocjenjuju uspjeh i ugled tvrtke.

Biti ekološki osviješten danas je, osim što je neophodno, postalo i trendom. Mnoga se poduzeća okreću proizvodnji ekoloških proizvoda ili uključivanju ekoloških značajki u svoje proizvode samo kako bi potrošačima bila privlačnija. Potrošači su dodali ekološku osviještenost svojim kriterijima za kupuju. Upravo zbog tih očekivanja, poduzeća su se sve više okrenula ekologiji jer žele ostati poželjna u očima potrošača, no neka poduzeća, nažalost, čine to na pogrešan način. Postoje poduzeća čija je misija i vizija stvoriti svijet koji je čišći i sigurniji za društvo, dok druga poduzeća silom pokušavaju svoje proizvode predstaviti kao „zelene“ iako to zapravo nisu, već jednu značajku proizvoda nastoje promijeniti tako da odgovara kriterijima „zelenog“ proizvoda da se kao takvi mogu lažno predstavljati i privlačiti potrošače. Takvo se ponašanje tvrtki naziva „greenwashing“ i mnoge su tvrtke u posljednjih 20 do 30 godina optužene za to. Slučajevi „greenwashing-a“ porasli su za 35% ukupno 2022. godine, s time da je on u sektorima financijskih usluga i bankarstva porastao za 70%. Iza industrije nafte i plina, financijski sektor ima drugi najveći udio takvih incidenata u posljednje dvije godine. (Johnson, 2023.) Poduzećima jako bitno predstaviti se kao „zelena“ i ekološki osviještena radi slike koju potrošači stvaraju o njima.

Iako potrošači vole vidjeti sve više ekoloških proizvoda, nije ih lako lansirati na tržište baš zato što je potrebno zadovoljiti brojne kriterije prije i tijekom uvođenja proizvoda kako bi se mogao smatrati ekološkim. Mnoga poduzeća u tome imaju poteškoća pa uvođenje proizvoda ne bude uspješno kao što je bilo očekivano. Najčešći razlozi za to su nedovoljno dobro definirana ciljana skupina, pogrešno vrijeme uvođenja, loša komunikacijska strategija i drugo te to može nedovoljno zainteresirati potrošače za proizvod, tako da on doživi slab odaziv. Sve u svemu, svaki je potrošač jedinka koja ima vlastita razmišljanja i stavove, pa tako i znanje o ekologiji i ekološkim proizvodima. Potrošači drugačije razmišljaju o ekološkim proizvodima i ekološkim poduzećima, a mnogo je razloga zašto se odlučuju ili ne odlučuju za kupnju istih. Ono što se među potrošačima istaknulo kao razlog jest da razmatraju utjecaj proizvoda na okoliš, a u budućnosti će se ti razlozi mnogo više istražiti. (Martins, 2022)

---

## 2 EKOLOŠKA PROIZVODNJA

### 2.1 Ekološki proizvod i znakovi

Ekološke, odnosno organske proizvode i prirodne, domaće ili seoski uzgojene proizvode često se miješa. Ekološki proizvodi također moraju biti certificirani, no domaći ili prirodni ne moraju te se oni često uzgajaju uz upotrebu kemikalija i raznih metoda koje se možda ne smatraju toliko bezopasnima. Na tržištu pod imenom „organsko tržište“ prirodni proizvodi prodaju se po izuzetno visokim cijenama, ali budući da takvi proizvodi nemaju certifikate ili standarde, oni ne spadaju u definiciju ekoloških proizvoda (Ekoetiket, bez dat.).

EU definira pravila ekološke proizvodnje, odnosno pravila koja proizvod treba ispunjavati kako bi se mogao smatrati ekološkim. Stoga navodimo neka od pravila (Europska komisija, bez dat.):

- GMO (genetski modificirani organizmi) ili tehnika upotrebe genetske modifikacije nije dopuštena,
- zabranjena je upotreba ionizirajućeg zračenja,
- ograničena je upotreba umjetnih gnojiva, herbicida i pesticida,
- zabranjena je upotreba hormona, a antibiotici se mogu koristiti samo kako bi se očuvalo zdravlje životinja.

Na temelju navedenoga poljoprivrednici moraju pronaći alternativne načine održavanja tla plodnim, kao i zdravlja životinja i biljaka.

### 2.2 Ekološka proizvodnja

Ekološka proizvodnja sveobuhvatan je sustav upravljanja poljoprivrednim gospodarstvima i proizvodnjom hrane koji ujedinjuje najbolju praksu u pogledu okoliša i klime, visoku razinu biološke raznolikosti, očuvanje prirodnih resursa, primjenu visokih standarda za dobrobit životinja i proizvodnih standarda koji su u skladu s potražnjom sve većeg broja potrošača za proizvodima proizvedenim uz primjenu prirodnih tvari i procesa. Pridržavanje visokih standarda u području zdravlja, okoliša i dobrobiti životinja pri proizvodnji ekoloških proizvoda svojstveno je visokoj kvaliteti tih proizvoda (Ministarstvo poljoprivrede, bez dat.).

Ekološka proizvodnja kontinuirano je pod nadzorom državnih institucija. Način i učestalost kontrola određuju se na temelju procjene rizika, pojave nepravilnosti i utvrđivanja sukladnosti. Ekološki proizvođači podliježu stručnoj kontroli najmanje jednom godišnje. U ekološkoj proizvodnji uključene su sve ekološki, gospodarski i društveno opravdane proizvodno-tehnološke metode, uz agrotehničke zahvate i sustave u kojima se najpovoljnije iskorištava plodnost tla i raspoloživa voda (Bogović, 2018b).

Osim toga, u ekološkoj proizvodnji prednost se daje prirodnim svojstvima biljaka, životinja i krajobraza, povećanju prinosa i otpornosti biljaka uz pomoć prirodnih sila i zakona, uz propisanu uporabu ekognojiva, ekoloških sredstava za zaštitu bilja i životinja, sukladno međunarodno usvojenim normama i načelima (Bogović, 2018a).

### 2.3 Važnost ekološke proizvodnje i održivog razvoja za društvo

U svrhu razvoja ekološke proizvodnje izrađena je zakonska regulativa koja je danas gotovo u potpunosti usklađena s europskom. Cijeli sustav proizvodnje i kontrole ekološke proizvodnje uspostavljen je kako bi se zaštitili potrošači, odnosno kako bi kupac koji kupuje proizvod s ekološkim znakom bio siguran da je taj proizvod proizveden prema zahtjevima ekološke proizvodnje koji su navedeni u propisima Europske unije. Hrana proizvedena na ekološki način koji je uređen uvjetima EU-a ne sadržava štetne ostatke mnogih kemijskih

---

spojeva i svojom hranidbenom vrijednošću doprinosi većoj otpornosti svih živih organizama. Zbog toga ekološka proizvodnja ima dvostruku ulogu: s jedne strane opskrbljuje tržište prema zahtjevima potrošača za ekološkim proizvodima, a s druge doprinosi zaštiti okoliša i dobrobiti životinja te ruralnom razvoju.

Kao najvažnija svrha ekološke proizvodnje prije svega se ističe zaštita zdravlja i života ljudi uz zaštitu cjelokupne prirode i okoliša. Sve veća važnost ekološkoj proizvodnji pridaje se iz razloga što je u klasičnoj konvencionalnoj, sada već pomalo zastarjeloj poljoprivredi evidentirano prekomjerno i neracionalno trošenje neobnovljivih prirodnih resursa te primjena različitih mjera koje ostavljaju trajne štetne posljedice na cjelokupnu prirodu i prirodne procese, narušavajući tako ravnotežu u prirodi, pa time i u našem društvu.

Ekološka proizvodnja također omogućuje preorijentacije postojećih malih gospodarstava u ekološkom i profitabilnom pogledu, posebno pogodnom za specijalizirana mala obiteljska gospodarstva za ekološki proizvedene proizvode posebne kakvoće, opskrbljivanje domaćeg tržišta tim proizvodima, ali i povećano zapošljavanje u poljoprivredi te bolje iskorištavanje poljoprivrednih površina, revitalizaciju sela, poboljšanje kvalitete života na selu i smanjenje migracije. Uz održivo gospodarenje prirodnim resursima, smanjenjem primjene pesticida, mineralnih gnojiva i drugih agrokemikalija te ekološkim zbrinjavanjem otpada iz poljoprivrede, povoljnijim ekonomskim uvjetima proizvodnje, većim i ravnomjernijim zapošljavanjem radne snage povećava se samostalnost ekološkog poljoprivrednog gospodarstva kao cjeline, uz mogućnost oplemenjivanja rada na samom gospodarstvu kroz preradu, prodaju i turizam. Iako su posljednjih godina u Republici Hrvatskoj značajno povećane površine za ekološki uzgoj, važan korak u daljnjem održavanju ekološke proizvodnje trebao bi biti upravo prelazak malih proizvođača na ekološku proizvodnju uz podršku institucija, javnosti i potrošača, što bi kao rezultat donosilo značajno povećanje i poboljšanje ponude ekoloških proizvoda na hrvatskom tržištu, što i jest krajnji cilj ekološke proizvodnje (Bogović, 2018a).

## 2.4 Ekološka proizvodnja u Hrvatskoj i svijetu

Potražnja za ekološkim proizvodima u Hrvatskoj stalno raste, posebice kod urbanog stanovništva i turista. Kupci radije odabiru domaće ekološke proizvode odlične kvalitete. No nedovoljno razumijevanje prirode ekoloških proizvoda dovodi do njihova miješanja s lokalnim proizvodima. Potencijal na tržištu je velik jer osim potražnje i tradicija povezana s teritorijalnim i kulturnim nasljeđem hrvatskih regija pruža mogućnosti za razvoj ekoloških proizvoda. Ekoturizam, pak, može profitirati od uske povezanosti ekološke poljoprivrede i proizvoda specifične kvalitete.

U razdoblju od 2005. do 2015. godine dolazi do značajnog povećanja ekoloških poljoprivrednih površina i gospodarstava. Postotak ekološki obrađenih područja u ukupnom poljoprivrednom zemljištu Hrvatske raste s 0,26 % na 4,83 %. Površina ekoloških poljoprivrednih zemljišta u 2018. godini iznosila je 103 166 hektara, odnosno 6,57 %. Uspoređujući udio površina pod ekološkim uzgojem s ukupnim poljoprivrednim površinama, može se zamijetiti da se Hrvatska nalazi ispred mnogo razvijenijih zemalja Europe, kao što su Norveška, Nizozemska, Ujedinjeno Kraljevstvo, Portugal i Mađarska (Willer i ostali, 2020, str. 39)

U Hrvatskoj se 2021. godine ekološkom poljoprivredom bavilo čak 6402 poljoprivrednika. Ako se usporedi i 2021. godina s 2020. godinom, kada je broj ekoloških poljoprivrednika bio 5937, uvidjet će se porast broja proizvođača od 7,83 %. Najveći porast broja ekoloških poljoprivrednika vidljiv je u 2019. godini, kada je naspram 2018. godine ostvaren porast od 806 poljoprivrednika, prema podacima da je u 2018. godini bilo 4742 poljoprivrednika, dok ih je u 2019. godini bilo 5548. Ti podaci potvrđuju i dokazuju značajan razvoj ekološke

---

proizvodnje u Hrvatskoj tijekom godina. Vidljiv je stalan rast ekoloških poljoprivrednika u Hrvatskoj, što je velik korak k većem razvoju ekološke poljoprivrede i proizvodnje u Hrvatskoj (Vučković, 2022, str. 56)

Prema podacima iz 2020. godine u svijetu postoji 3,4 milijuna ekoloških poljoprivrednika, dok prema podacima iz 2021. godine u svijetu postoji 3,7 milijuna ekoloških poljoprivrednika, što je povećanje od 0,3 milijuna u samo jednoj godini. U Hrvatskoj je 2020. godine ekoloških poljoprivrednika, kao što smo spomenuli, bilo 5937. Gledajući ukupan broj ekoloških poljoprivrednika u svijetu 2020. godine, vidimo koliko je to zapravo malen broj; no za zemlju površine Hrvatske i faze razvoja, možemo zaključiti kako je to solidan broj, ali bitnije je istaknuti da on raste, što je vidljivo i iz podataka za 2021. godinu. Među hrvatskim se poljoprivrednicima najviše istaknuo David Pejić, direktor Zrna, današnjeg najstarijeg ekološkog imanja u Hrvatskoj koje ima i svoj certificirani organski veganski restoran Zrno bio bistro u Zagrebu jer je 2022. u Bruxellesu proglašen najboljim ekološkim poljoprivrednikom u Europi. On već više od 30 godina radi na imanju u Zagrebu te ima preko 100 certificiranih ekoloških proizvoda. Uz to, na 22 hektara zajedno s 39 zaposlenika uzgaja oko 60 različitih kultura (Jutarnji list, 2022).

Godine 2020. Indija s 1 599 010 poljoprivrednika, Etiopija s 219 566 i Tanzanija sa 148 607 poljoprivrednika bile su zemlje s najvećim brojem ekoloških poljoprivrednika, dok su u 2021. godini to bile Indija, Uganda i Etiopija. U Indiji je 2021. godine zabilježeno 1 599 010 poljoprivrednika, zatim u Ugandi 404 246, a u Etiopiji 218 175 poljoprivrednika. Iz tih podataka možemo vidjeti kako je u Indiji u godinu dana broj poljoprivrednika ostao isti, a u Etiopiji je pak brojka pala. Unatoč stagnaciji ili padu, ipak su te dvije zemlje ostale među zemljama koje i dalje broje najveći broj ekoloških poljoprivrednika (Willer i ostali, 2023, str. 19)

### 3 METODOLOGIJA I UZORAK ISTRAŽIVANJA

U svrhu provođenja istraživanja koristili smo se kvantitativnom metodom istraživanja uz tehniku anketnog upitnika. Kako su se istraživanjem prikupljali izvorni podaci, možemo reći da se rad temelji na primarnom istraživanju. Podatke smo prikupljali tijekom mjeseca travnja i svibnja 2023. godine putem online anketnog upitnika koji smo kreirali uz pomoć Googleova alata "Google Forms". Upitnik je podijeljen putem društvenih mreža, a uzorak, odnosno jedinice koje su uključene u istraživanje same su se odlučile na sudjelovanje u njemu. Upitnik je ispunilo 165 ispitanika.

Upitnik se sastojao od 20 sadržajnih pitanja i 2 demografsko-socijalna pitanja. Sadržajna pitanja sastojala su se od 6 dihotomnih pitanja, 8 pitanja višestrukog izbora te 6 pitanja u stilu Likertove ljestvice s 5 stupnjeva, gdje je broj 1 predstavljao najniži ili najviše negativni stupanj, a broj 5 najviši ili najpozitivniji stupanj. Prvim dijelom upitnika nastojalo se saznati mišljenje, informiranost i znanje ispitanika o ekološkim proizvodima. Drugi dio anketnog upitnika sastojao se od pitanja vezanih uz kupnju ekoloških proizvoda te mišljenja o različitim vrstama ambalaža. Treći dio upitnika bio je usmjeren na mišljenje ispitanika o poduzećima koja su ekološki orijentirana. Pitanja su bila zatvorenog tipa, počevši od manje zahtjevnih prema zahtjevnijim pitanjima na kraju ankete.

Prije provedbe istraživanja postavili smo istraživačka:

**IP1: Kakav je pogled ispitanika na ekološke proizvode i ambalažu te kupnju istih kada govorimo o očuvanju okoliša i društva?**

- Što ispitanici misle o ponudi ekoloških proizvoda na tržištu?
- Što ispitanici misle i znaju o značenju i utjecaju ekoloških proizvoda i ambalaže na okoliš i društvo?

- Koji su motivi i razlozi ispitanika za kupuju ekoloških proizvoda?
- Što ispitanici misle o različitim ambalažama općenito i glede njihovog utjecaja na okoliš?

**IP2: Kako možemo razumjeti razmišljanja ispitanika o ekološki osviještenim poduzećima?**

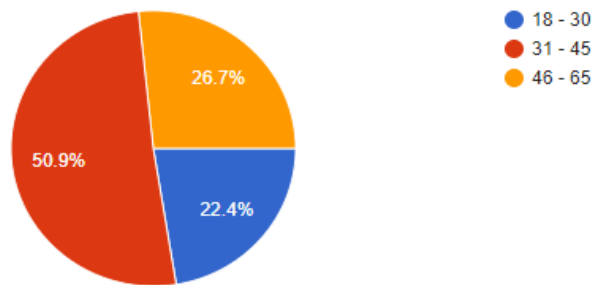
- Koje značenje za ispitanike ima poduzeće koje prodaje ekološke proizvode?
- Kako ispitanici vide ekološki osviještena poduzeća i njihov utjecaj na društvo i okoliš?
- Kako briga za okoliš i društvo neke robne marke/poduzeća utječe na odluku o kupnji ispitanika?

Na istraživačka pitanja smo odgovorili na temelju rezultata istraživanja. Odgovore predstavljamo na kraju članka, u diskusiji.

Analizom istraživanja mogu se prikazati odgovori na demografska pitanja (grafikon 1 i grafikon 2) iz kojih je vidljiv uzorak istraživanja.

Koliko imate godina?

165 responses

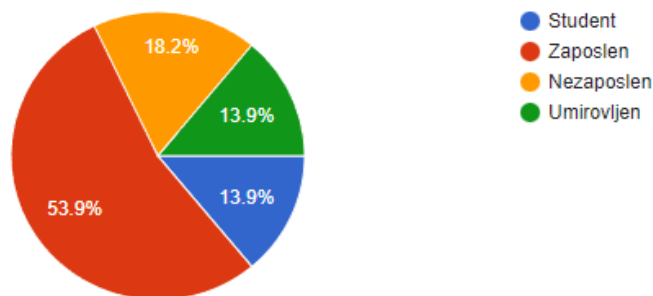


Grafikon 1. Struktura ispitanika prema godinama  
Izvor: vlastito istraživanje (2023.)

Na grafikonu 1 prikazana je distribucija ispitanika po godinama. Može se vidjeti da u istraživanju prevladavaju ispitanici u dobi od 31 do 45 godina i čine 50,9 % ispitanika, zatim ispitanici u dobi od 46 do 65 godina koji čine 26,7 % te 22,4 % ispitanika u dobi od 18 do 30 godina. Većina je ispitanika mlada do srednje stara, što nam je bilo potrebno za istraživanje.

Koji je Vaš radni status?

165 responses



Grafikon 2. Struktura ispitanika prema radnom statusu  
Izvor: vlastito istraživanje (2023.)

Nadalje, na grafikonu 2 prikazana je struktura ispitanika po radnom statusu. Vidljivo je kako je 53,9 % zaposlenika zaposleno, odnosno većina. Na drugom su mjestu nezaposleni s 18,2 %, a podjednako je umirovljenih, kao i studenata s 18,9 %. U fokusu su nam zaposlene osobe, kojih je ponovno najviše.

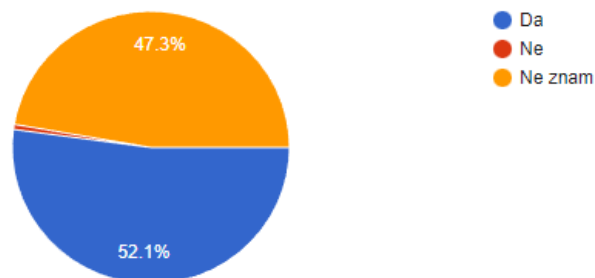
#### 4 REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Odgovori prikupljeni istraživanjem u nastavku će se prikazati grafom uz popratnu deskriptivnu statistiku, koja nam pomaže kako bi se bolje razumjeli, organizirali i obradili podaci. Počet ćemo s analizom rezultata od prvog pitanja prema posljednjem.

Smatrate li da ekološki proizvodi i ambalaža imaju pozitivan utjecaj na okoliš?

(odaberite jedan odgovor)

165 responses



Grafikon 3. Utjecaj ekoloških proizvoda i ambalaže na okoliš

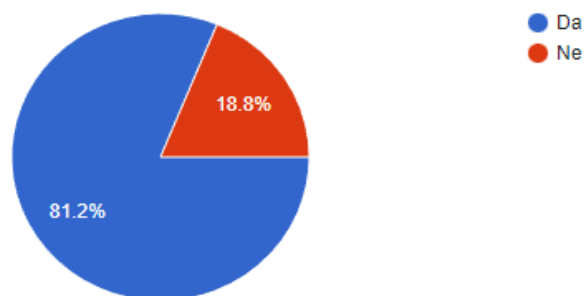
Izvor: vlastito istraživanje (2023.)

Na grafikonu 3 uočavamo kako 52,1 %, odnosno 87 ispitanika misli da ekološki proizvodi i ambalaža pozitivno utječu na okoliš, dok 47,3 % ili 78 ispitanika nije sigurno u svoje mišljenje, a jedan ispitanik misli kako oni ne utječu pozitivno na okoliš.

Je li Vam važan način uzgoja, tretiranja i proizvodnja proizvoda koje kupujete?

(odaberite jedan odgovor)

165 responses



Grafikon 4. Način uzgoja, tretiranja i proizvodnje proizvoda

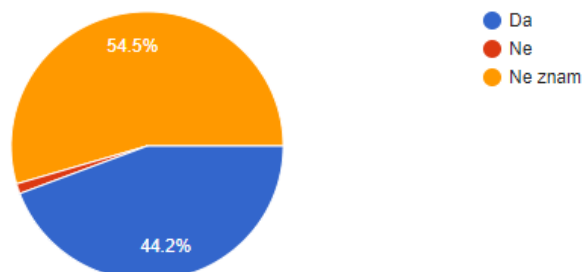
Izvor: vlastito istraživanje (2023.)

Grafikon 4 prikazuje da čak 81,2 % ili 135 ispitanika smatra način uzgoja, tretiranja i proizvodnje proizvoda važnim, a 18,8 % ili 31 ispitanik to ne smatraju važnim. Taj nam podatak govori kako je poprilično velik broj ljudi svjestan svoga ili tuđega zdravlja i ne žele konzumirati bilo kakve proizvode.

Mislite li da biste svojom kupnjom ekoloških proizvoda mogli učiniti pozitivnu promjenu za okoliš?

(odaberite jedan odgovor)

165 responses

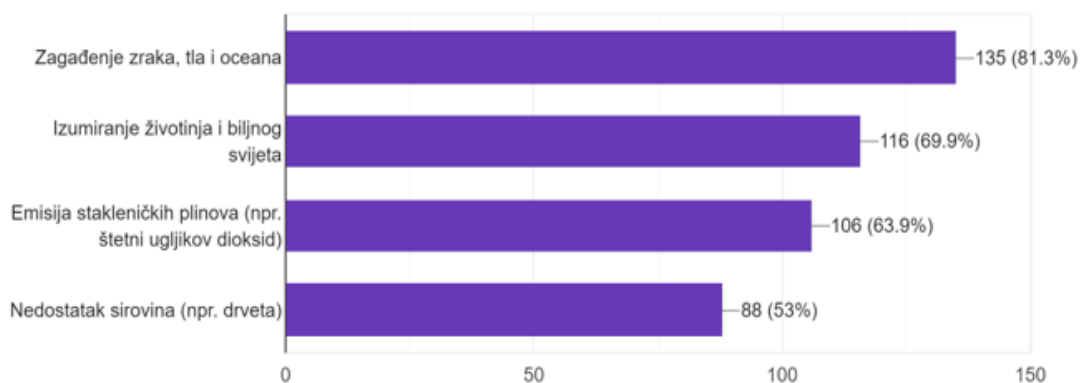


Grafikon 5. Pozitivna promjena za okoliš na temelju kupnje ekoloških proizvoda  
Izvor: vlastito istraživanje (2023.)

Grafikon 5 prikazuje da 54,5 % ili 91 ispitanik ne zna bi li svojom kupnjom ekoloških proizvoda mogao učiniti pozitivnu promjenu za okoliš, 44,28 % ili 73 ispitanika misli da mogu učiniti promjenu, a 2 ispitanika misli da ne može. Taj nam podatak govori da više od polovice ispitanika vjerojatno nije dovoljno informirana o promjenama koje mogu učiniti kupnjom ekoloških proizvoda.

Na koje od navedenih ekoloških problema Vam je poznato da ekološki proizvodi utječu? (odaberite sve odgovore s kojima se slažete)

166 responses



Grafikon 6. Utjecaj ekoloških proizvoda na ekološke probleme  
Izvor: vlastito istraživanje (2023.)

Grafikon 6 pokazuje o podatke o tome na koje ekološke probleme ispitanici misle da ekološki proizvodi utječu te ipak vidimo da su ispitanici informirani o glavnim promjenama koje ekološki proizvodi mogu učiniti, no vjerojatno smatraju kako oni sami svojom kupnjom (grafikon 6) ne mogu učiniti veliku promjenu. U tom je pitanju bilo moguće označiti jedan ili dva odgovora, a ponuđeni odgovori bili su: zagađenje zraka, tla i oceana, izumiranje životinja i biljnog svijeta, emisija stakleničkih plinova (npr. štetni ugljikov dioksid), nedostatak sirovina (npr. drveta).

Sto trideset pet ispitanika ili 81,8 % zna kako ekološki proizvodi utječu na zagađenje zraka, tla i oceana, 116 ili 70,3 % ispitanika misli da utječu na izumiranje životinja i biljnog svijeta, 106 ili 64,2 % ispitanika izjavilo je da smatraju da ekološki proizvodi utječu na emisiju



stakleničkih plinova te 87 ili 52,7 % ispitanika misli da utječu na nedostatak sirovina. Vidimo kako je većina ispitanika informirana o tome da ekološki proizvodi utječu na cjelokupno zagađenje.

Koja od ponuđenih tvrdnji bi najbolje opisivala Vaš razlog za kupnju ekoloških proizvoda: (odaberite jedan odgovor)

165 responses



Grafikon 7. Razlog za kupnju ekoloških proizvoda  
Izvor: vlastito istraživanje (2023.)

Grafikon 7 pokazuje razloge za kupnju ekoloških proizvoda. Ponuđeni odgovori bili su:

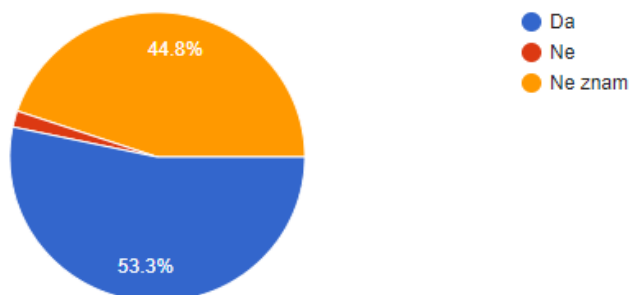
- Čini me sretnim kada sudjelujem u očuvanju okoliša bez obzira na cijenu i kvalitetu.
- Takvi su proizvodi kvalitetniji po sastavu ili dugotrajnosti i prvenstveno ih zato kupujem.
- Kupujem ih jer su skuplji i mislim da je skuplje bolje po svemu.
- Mislim da su ekološki proizvodi zdraviji od ostalih, a zdravlje mi je na prvome mjestu.

79 ispitanika ili 47,9 % kupuje ih jer ih čini sretnima što sudjeluju u očuvanju okoliša, 32,1 % ili 53 ispitanika kupuje ih jer misle da su zdraviji od ostalih proizvoda, 12,1 % ili 12 ispitanika kupuje ih jer misle da su kvalitetniji po sastavu i dugotrajnosti te 7,8 % ili 13 ispitanika kupuje ih jer su skuplji i općenito vjeruju da je skuplji proizvod bolji.

Smatrate li da je zastupljenost ekoloških proizvoda u trgovinama važna za okoliš?

(odaberite jedan odgovor)

165 responses

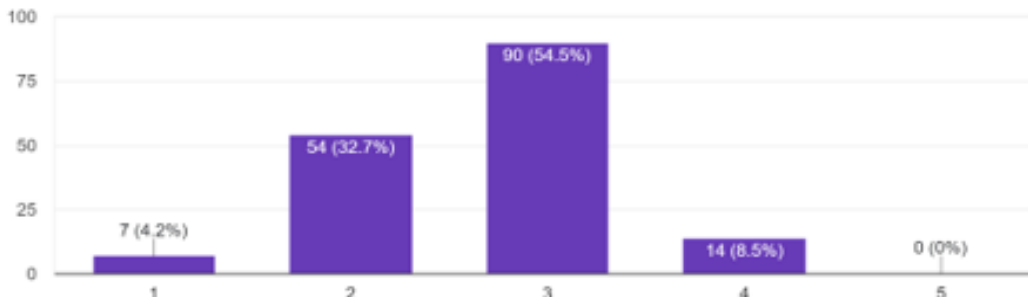


Grafikon 8. Zastupljenost ekoloških proizvoda u trgovinama  
Izvor: vlastito istraživanje (2023.)

Grafikon 8 prikazuje nam da 53,3 % ili 89 ispitanika misli kako je važno za okoliš da su u trgovinama zastupljeni ekološki proizvodi, 74 ili 44,8 % ispitanika ne zna je li njihova

zastupljenost važna i 3 ispitanika ili 1,8 % misli da nije važna. Ovdje opet vidimo podatak o tome da ispitanici nisu informirani utječe li kupnja ekoloških proizvoda na dobrobit okoliša.

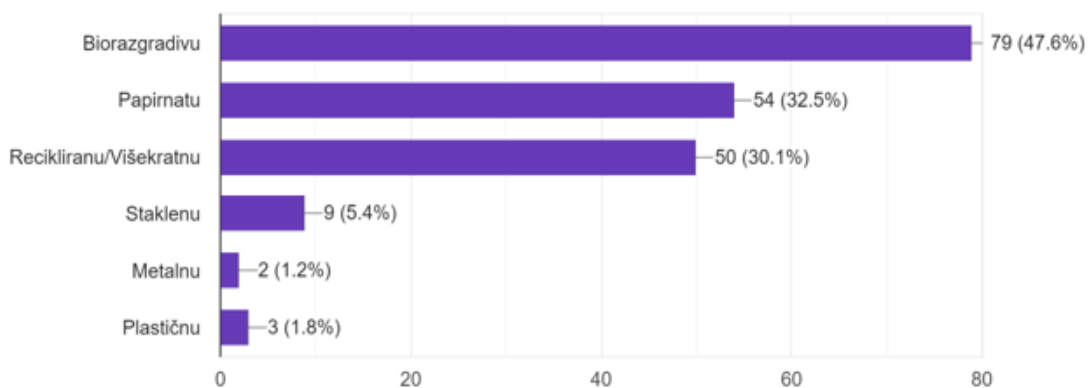
Kako ocjenjujete trenutnu ponudu ekoloških proizvoda i ambalaže u trgovinama? (označite na skali od 1 do 5)  
165 responses



**Grafikon 9. Ocjena trenutne ponude ekoloških proizvoda i ambalaže u trgovinama**  
Izvor: vlastito istraživanje (2023.)

Grafikon 9 pokazuje nam kako 54,5 % ili 90 ispitanika ocjenjuje trenutnu ponudu ekoloških proizvoda kao dobru, 54 ili 32,7 % ispitanika smatra je dovoljnom, 14 ispitanika ili 8,5 % misli da je vrlo dobra, a 7 ispitanika ili 4,2 % smatra je lošom. Vidimo kako nijedan ispitanik ponudu nije ocijenio odličnom, što znači da mjesta da uvođenje većeg broja istih svakako ima.

Koju od ponuđenih ambalaža smatrate najprimjerenijom za očuvanje okoliša? (odaberite jedan do dva odgovora)  
166 responses



**Grafikon 10. Najprimjerenija ambalaža za očuvanje okoliša**  
Izvor: vlastito istraživanje (2023.)

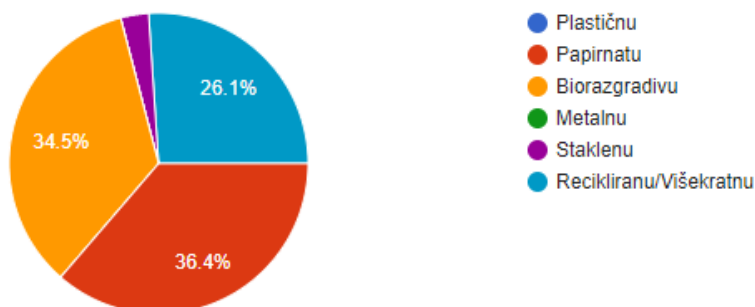
Na grafikonu 10 vidljivo je da 79 ili 47,9 % ispitanika smatra kako je biorazgradiva ambalaža najprimjerenija za očuvanje okoliša, zatim je na redu papirnata, za koju se odlučilo 54 ili 32,7 % ispitanika, na trećem mjestu nalazi se reciklirana ili višekratna ambalaža koju je odabralo 50 ili 30,3 % ispitanika, a staklenu ambalažu izabralo je 9 ili 5,5 % ispitanika. Metalnu ambalažu izabralo je 2 ili 1,2 %, kao i plastičnu, također 2 ili 1,2 % ispitanika.

---

Kada biste mogli birati ambalažu proizvoda, koju od ponuđenih biste izabrali?

(odaberite jedan odgovor)

165 responses



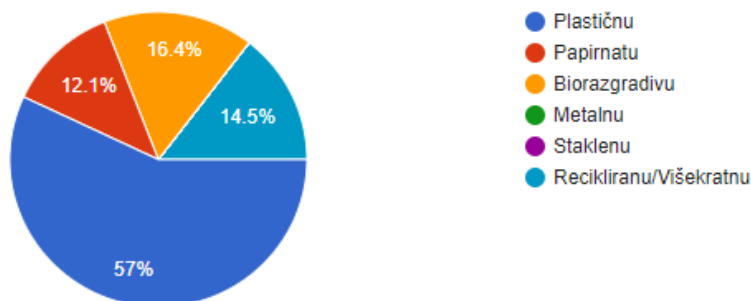
Grafikon 11. Osobni odabir ambalaže od strane ispitanika  
Izvor: vlastito istraživanje (2023.)

Grafikon 11 pokazuje nam osobne odabire ambalaže među ispitanicima, pa je papirnata ambalaža na prvome mjestu s 36,4 % ili 60 odabira ispitanika, na drugome je biorazgradiva ambalaža koju je odabralo 34,5 % ili 57 ispitanika, recikliranu odabire 26,1 % ili 44 ispitanika te 5 ili 3 % odabire staklenu ambalažu.

Koju ambalažu smatrate najviše štetnom za okoliš?

(odaberite jedan odgovor)

165 responses

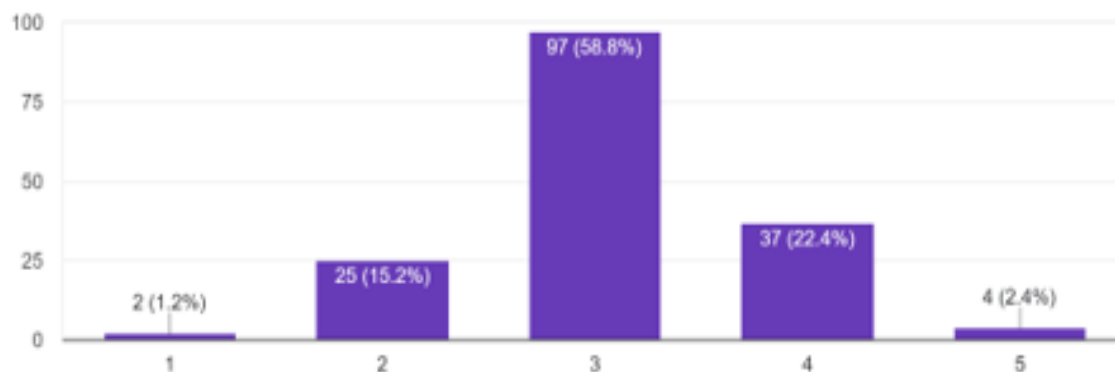


Grafikon 12. Najštetnija ambalaža za okoliš  
Izvor: vlastito istraživanje (2023.)

Grafikon 12 pokazuje kako ispitanici smatraju plastičnu ambalažu najštetnijom, odnosno odabralo ju je 57 % ili 94 ispitanika, zatim slijedi biorazgradiva s 16,4 % ili 27 odabira, pa reciklirana s 14,5 % ili 24 odabira i na kraju papirnata s 12,1 % ili 20 odabira.

U kojoj mjeri mislite da cijena utječe na Vaš odabir ambalaže proizvoda?

165 responses



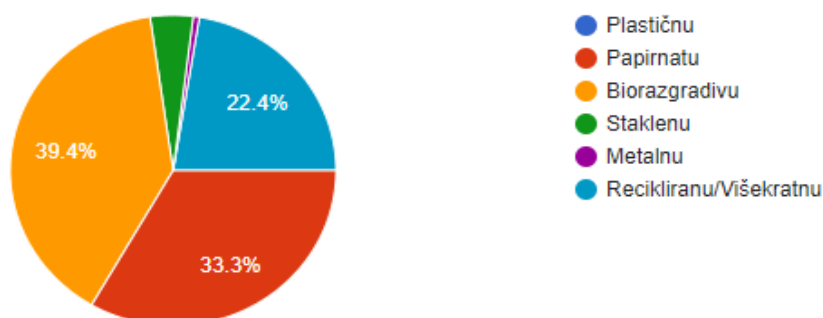
Grafikon 13. Ocjena utjecaja cijene na odabir ambalaže  
Izvor: vlastito istraživanje (2023.)

Grafikon 13 pokazuje kako najviše ispitanika smatra da cijena osrednje utječe na odabir ambalaže, odnosno 58,8 % ili 97 ispitanika, zatim 22,4 % ili 37 ispitanika smatra da cijena prilično utječe na odabir ambalaže, pa 15,2 % ili 25 ispitanika smatra da malo utječe, 2,4 % ili 4 ispitanika smatra da jako utječe i 2 ili 1,2 % smatra da nimalo ne utječe na njihov odabir ambalaže.

Za koju biste ambalažu bili spremni izdvojiti više novaca?

(odaberite jedan odgovor)

165 responses



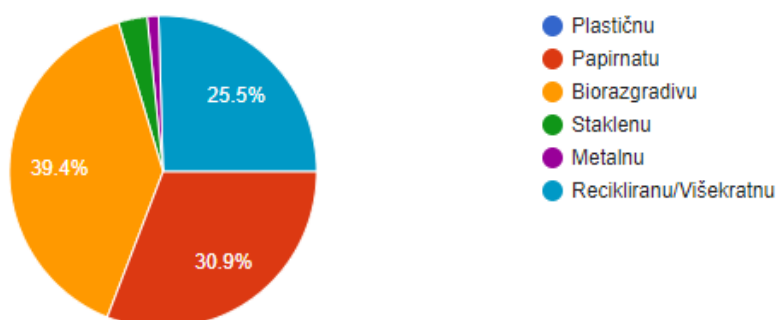
Grafikon 14.: Ambalaža za koju su ispitanici spremni izdvojiti više novca  
Izvor: vlastito istraživanje (2023.)

Grafikon 14 prikazuje nam podatke o tome da bi 39,4 % ili 65 ispitanika izdvojilo više novca za biorazgradivu ambalažu, zatim bi za papirnatu 33,3 % ili 55 ispitanika izdvojilo više novca, 22,4 % ili 37 ispitanika odlučuje se za recikliranu ili višekratnu, 4,2 % ili 7 ispitanike odabire staklenu, a 1 ispitanik odabire metalnu.

Koju ambalažu smatrate najboljom, s obzirom na omjer cijene i njezine dobrobiti za okoliš?

(odaberite jedan odgovor)

165 responses

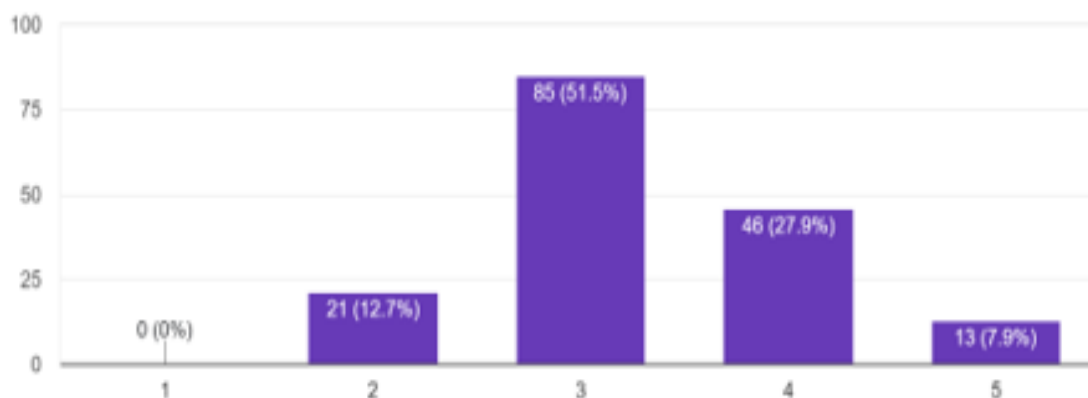


Grafikon 15. Najbolja ambalaža s obzirom na omjer cijene i dobrobiti za okoliš  
Izvor: vlastito istraživanje (2023.)

Grafikon 15 prikazuje nam podatke o tome da bi 39,4 % ili 65 ispitanika odabralo biorazgradivu ambalažu kao najbolji omjer cijene i dobrobiti za okoliš. Zatim, papirnatu odabire 30,9 % ili 51 ispitanik, 25,5 % ili 42 ispitanika odlučuju se za recikliranu ili višekratnu, 3 % ili 5 ispitanika odabire staklenu, a 2 ispitanika odabiru metalnu.

Koliko Vam je važno da poduzeća/robne marke brinu za okoliš? (označite na skali od 1 do 5)

165 responses

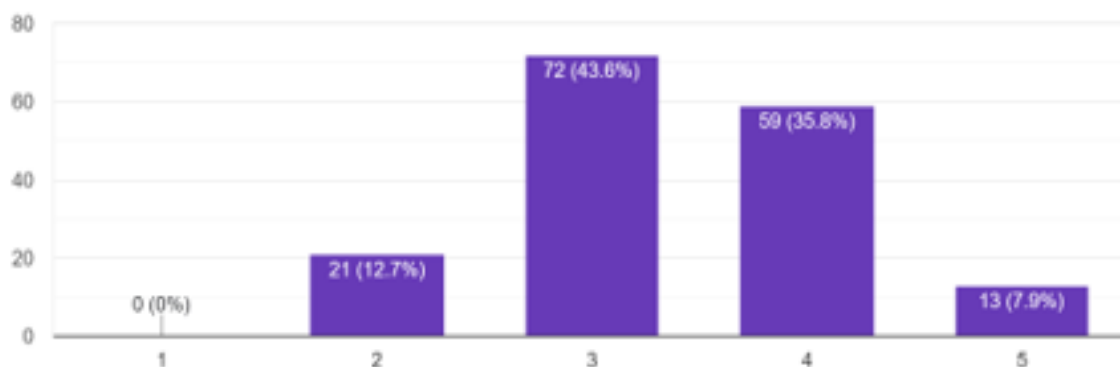


Grafikon 16. Ocjena brige za okoliš od strane poduzeća / robne marke  
Izvor: vlastito istraživanje (2023.)

Grafikon 16 prikazuje nam podatke o tome da je za 51,5 % ili 85 ispitanika važno da se poduzeća i robne marke brinu za okoliš, zatim 27,9 % ili 46 ispitanika smatra navedeno prilično važnim, 7,9 % ili 13 ispitanika smatra brigu poduzeća za okoliš vrlo važnom i 21 ili 12,7 % ispitanika smatra je malo važnom.

U kojoj mjeri mislite da poduzeća mogu utjecati na okoliš svojim ekološkim proizvodima? (označite na skali od 1 do 5)

165 responses

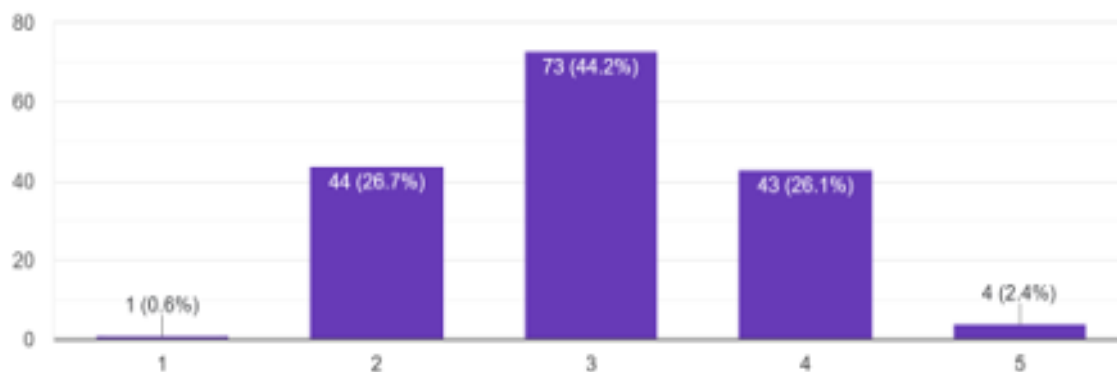


Grafikon 17. Ocjena utjecaja poduzeća na okoliš svojim ekološkim proizvodima  
Izvor: vlastito istraživanje (2023.)

Grafikon 17 prikazuje nam podatke o tome da 43,6 % ili 72 ispitanika misle da poduzeća mogu osrednje utjecati na okoliš svojim ekološkim proizvodima, zatim 35,8 % ili 59 ispitanika smatra da prilično mogu utjecati na okoliš, 12,7 % ili 21 ispitanik smatra da malo mogu utjecati na okoliš te 13 ili 7,9 % ispitanika misli da jako mogu utjecati na okoliš.

U kojoj mjeri Vam briga za okoliš neke robne marke igra ulogu u Vašoj odluci hoćete li kupiti njihove proizvode? (označite na skali od 1 do 5)

165 responses

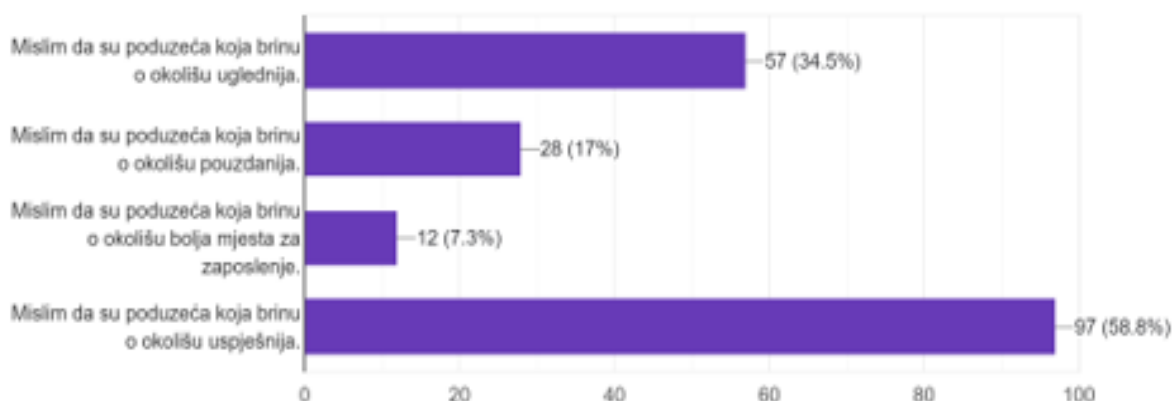


Grafikon 18. Ocjena utjecaja ekološke osviještenosti poduzeća na odluku o kupnji njihovih proizvoda  
Izvor: vlastito istraživanje (2023.)

Grafikon 18 govori nam da briga za okoliš neke robne marke osrednje igra ulogu za 44,2 % ili 73 ispitanika u odluci pri kupnji njihovih proizvoda, zatim 26,7 % ili 44 ispitanika smatra da briga za okoliš malo utječe na njihovu odluku, 26,1 % ili 43 ispitanika smatra da prilično utječe na njihovu odluku te 4 ili 2,4 % ispitanika misli da jako utječe. Samo 1 ispitanik misli da nimalo ne utječe na njegovu odluku.

Odaberite tvrdnje s kojima se slažete glede poduzeća i njihove brige za okoliš.

165 responses



Grafikon 19. Mišljenje ispitanika o ekološki osviještenim poduzećima  
Izvor: vlastito istraživanje (2023.)

Grafikon 19, pokazuje nam podatak o slici koju ispitanici općenito imaju o poduzeću koje se brine o okolišu. Vidimo kako 58,8 % ili 97 ispitanika misli kako su takva poduzeća uspješnija, 57 ili 34,5 % misli da su uglednija, 28 ili 17 % misli da su pouzdanija i 12 ili 7,3 % misli da su bolja mjesta za zaposlenje.

## 5 DISKUSIJA

Temeljem rezultata dobivenih istraživanjem moguće je odgovoriti na istraživačka pitanja postavljena prethodno istraživanju. Odgovore ćemo u nastavku detaljnije objasniti u sklopu dvije cjeline od kojih se svaka odnosi na jedno glavno istraživačko pitanje. Nastavno na odgovore, navodimo i prijedloge za poboljšanje koje smatramo da bi trebalo uvesti te koji proizlaze iz odgovora na istraživačka pitanja i donesene zaključke.

### Mišljenje ispitanika o ekološkim proizvodima, njihovoj ponudi, ambalaži te kupnji istih kada govorimo o očuvanju okoliša i društva

Pogled ispitanika na ekološke proizvode općenito je pozitivan. Istraživanje pokazuje kako ispitanici većinski, oko 54% ispitanika, nisu sigurni u to mogu li svojom kupnjom ekoloških proizvoda, odnosno sudjelovanjem u konzumaciji istih, učiniti promjenu za okoliš. Unatoč tome, čak 44 % ispitanika misli da mogu svojom kupnjom učiniti pozitivnu promjenu u očuvanju okoliša. Ovdje smatramo kako je neznanje ili neinformiranost o mogućim pozitivnim promjenama popraćenima kupnjom ekoloških proizvoda igralo ulogu u odabiru odgovora ispitanika. Vjerujemo da bi, kada bi ispitanici bili više informirani o tome, bilo i više ispitanika koji bi smatrali da mogu učiniti promjenu.

Nadalje, oko 52% ispitanika misli da ekološki proizvodi i ambalaža pozitivno utječu na okoliš, što nam ukazuje na to da ispitanici imaju određeno znanje o tome da ekološki proizvodi jesu dobri za okoliš, odnosno osnovno znanje ispitanika o pozitivnom utjecaju ekoloških proizvoda na okoliš postoji i možemo reći kako ispitanici u određenoj mjeri jesu educirani o toj tematici, no teško je procijeniti u kolikoj. Malo detaljnije odgovore o znanju ispitanika o utjecaju ekoloških proizvoda na okoliš i društvo dobili smo u odgovorima na pitanje na koje ekološke probleme ispitanici misle da ekološki proizvodi utječu. U tim odgovorima ipak vidimo da su ispitanici informirani o glavnim ekološkim problemima te da ekološki proizvodi utječu na iste. Vidimo kako je većina ispitanika informirana o tome da ekološki proizvodi pozitivno utječu na cjelokupno zagađenje i da mogu učiniti promjenu za okoliš, no nisu sigurni u kojoj mjeri oni sami svojim utjecajem mogu učiniti promjenu za okoliš. Ovdje

---

dolazimo do zaključka kako je ispitanike potrebno osvijestiti o tome da svačiji doprinos znači te da ekološki proizvodi mogu u najvećoj mjeri učiniti pozitivnu promjenu za okoliš samo u slučaju da se isti i kupuju od strane potrošača.

Oko 47 % ispitanika izjasnilo se kako je njihov glavni razlog kupnje ekoloških proizvoda što ih kupnja tih proizvoda čini sretnima jer se osjećaju kao da sudjeluju u očuvanju okoliša. Na drugome mjestu nalazi se razlog zdravlja sa oko 32% odgovora ispitanika. Osim toga, oko 81% ispitanika smatra način uzgoja, tretiranja i proizvodnje proizvoda koje kupuju važnim. Iz ovoga možemo dodatno zaključiti kako su ispitanici svjesni da su ekološki proizvodi zdraviji i bolji za okoliš te da im je važno kupovati takve proizvode.

Dobro je poznato da su prirodni i organski proizvodi mnogo sigurniji za upotrebu. Mnogi ljudi su, primjerice, počeli koristiti ekološki prihvatljivu dekorativnu kozmetiku kako bi zaštitili svoju kožu od štetnih kemikalija koje se nalaze u konvencionalnim markama kozmetike. Osim što su bolji za kožu, ekološki proizvodi također su zdraviji općenito. (Medical Device News Magazine, 2022) Prema tome, neupitno je da su ekološki proizvodi zdravi, a mnogi ljudi, uključujući i ispitanike ovog istraživanja, već su upoznati s tom činjenicom te isto koriste kao osobni motiv za kupnju i korištenje istih.

Kao osobnu preferenciju ambalaže oko 36 % odabire papirnatu, a oko 35 % odabire biorazgradivu. Čak oko 58 % ispitanika smatra da cijena ambalaže osrednje utječe na njihov odabir ambalaže, a oko 22 % ispitanika smatra da prilično utječe na njihov odabir. Time smo utvrdili da je ispitanicima cijena bitan čimbenik, a s obzirom na omjer cijene i dobrobiti za okoliš, ispitanici u najvećoj mjeri, odnosno oko 39 % odabire biorazgradivu ambalažu. Ispitanici, dakle, preferiraju biorazgradivu ambalažu, glede tih dvaju čimbenika, a osim toga, oko 39 % ispitanika spremno je za biorazgradivu ambalažu izdvojiti više novca.

Možemo zaključiti kako se plastika globalno smatra kao štetna ambalaža te se pretežno izbjegava, dok se biorazgradiva, papirnata i višekratna ambalaža preferira. Bitnu ulogu svakako igra i znanje potrošača o tome koja ambalaža je dobra, a koja loša za okoliš te na temelju tog znanja donose i odluke o kupnji iste. Ono što bi potrošače općenito moglo odbiti od kupnje su nedovoljna informiranost o njihovom vlastitom utjecaju na okoliš kupnjom ekoloških proizvoda i ambalaže te siromašna ponuda istih u trgovinama.

### **Razmišljanja ispitanika o ekološki osviještenim poduzećima te značenje koje ono ima za ispitanike i njihovu odluku pri kupnji**

Kada pogledamo rezultate pitanja o tome koliko je ispitanicima važno da se poduzeća brinu o okolišu, oko 51 % ispitanika smatra navedeno osrednje važnim, oko 27 % smatra prilično važnim te oko 8 % smatra to jako važnim. Vidimo kako je ispitanicima pretežno osrednje ili prilično važno da poduzeća jesu ekološki osviještena. Također, podaci pokazuju i kako oko 99 % ispitanika smatra ekološki osviještena poduzeća potrebnima za dobrobit društva i očuvanje planeta. Nadalje, oko 43 % ispitanika misli da poduzeća mogu osrednje utjecati na okoliš svojim ekološkim proizvodima, a oko 35 % smatra da prilično mogu utjecati na okoliš. Dakle, možemo reći kako ispitanici pretežno misle da su ekološki osviještena poduzeća potrebna te im je bitno da ona brinu o okolišu. Osim toga, smatraju da ekološka poduzeća mogu itekako utjecati na okoliš svojim ekološkim proizvodima, što nam pak govori da im je važno da poduzeća na tržište stavljaju ekološke proizvode.

U istraživanju se 44 % ispitanika izjasnilo da ekološku osviještenost poduzeća smatra osrednje važnom, a oko 26 % prilično važnom pri svojoj odluci hoće li kupiti proizvode od tog poduzeća. Svakako, više od 50 % ispitanika ovu činjenicu smatra važnom. To znači da ispitanici većinski misle da će pri njihovom odlučivanju o kupnji proizvoda nekog poduzeća ili robne marke uzeti u obzir brigu za okoliš koju poduzeće pokazuje. Stoga možemo



---

zaključiti kako će ispitanici prije kupovati od ekološki osviještenih poduzeća jer će ona zadovoljiti taj uvjet pri odluci o kupnji kod ispitanika.

To su ujedno i potrošači koji razumiju kako njihovi postupci utječu na planet i društvo te je za njih vjerojatnije da će odabrati tvrtke s uspostavljenom ekološkom praksom. Zbog toga će tvrtka s ekološkim praksama biti mnogo privlačnija potrošačima koji su upoznati s postupcima koji se tiču okoliša. (Krull, 2017) Možemo zaključiti kako je potrošačima poduzeće, koje im na raspolaganje stavlja ekološke proizvode i koje brine o okolišu, važnije. Time se misli na to da će takvo poduzeće smatrati uglednijim i pouzdanijim te će njemu biti privrženiji. Osim toga, podaci istraživanja nam potvrđuju kako ispitanici smatraju takva poduzeća prvenstveno uspješnijima, a zatim uglednijima i pouzdanijima. Zaključujemo kako razina upućenosti potrošača u ekološke probleme i ekološke proizvode utjecati na njihovu percepciju ekoloških poduzeća, a samim time o tome ovisi i koliku važnost će uopće pridavati ekološkoj osviještenosti poduzeća pri odluci o kupnji njihovog proizvoda.

Ispitanici dakle, stvaraju određenu sliku o poduzeću na temelju njihove ekološke osviještenosti, odnosno brige za okoliš. Kada govorimo o pouzdanosti poduzeća, potrošači vjeruju onome što čuju pa kada tvrtka kaže da je ekološki osviještena, oni vjeruju tome. To je povjerenje ojačano priznatim ekološkim certifikatima, koji dokazuju da je tvrtka iskrena o svojim tvrdnjama vezanim uz ekološku osviještenost. (Krull, 2017) Brigom za okoliš, poduzeća će znatno djelovati pouzdanije, ali i uglednije jer pokazuju interes za rješavanje globalnih pitanja. Samim time, poduzeća poboljšavaju svoj imidž i reputaciju među potrošačima, što privlači potrošače da kupuju od istih i naposljetku sa sobom donosi i veću prodaju, profit i tržišni udio, a također i konkurentnu prednost nad drugim poduzećima. Održive poslovne prakse mogu pomoći poduzećima da uštede novac, primjerice, uvođenjem mjera energetske učinkovitosti. Uštedom, većim profitom i boljom reputacijom poduzeća s vremenom postaju i uspješnija, što nas dovodi zaključka da su ekološki osviještena poduzeća zaista često i uspješnija.

### **Prijedlozi za poboljšanje**

Smatramo kako bi ispitanike bilo potrebno educirati o svim pozitivnim utjecajima koje ekološki proizvodi imaju na okoliš te kako i oni sami kao individualci svojom kupnjom mogu utjecati na okoliš pozitivno te istaknuti kako zastupljenost ili ponuda ekoloških proizvoda u trgovinama utječe na očuvanje okoliša. O ekološkim problemima i ekološkim proizvodima bilo bi dobro provoditi više marketinških kampanja koje bi se pozicionirale na najvidljivijim mjestima kao što je to televizija, društvene mreže (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn) te i digitalnim billboardima jer su uočljiviji. Potrebno je ojačati svijest o ekološkim proizvodima, važnosti njihove bogate ponude u trgovinama, njihovom sastavu i načinu proizvodnje te za što su sve dobri. Način na koji bi ih moguće najbolje bilo predstaviti jest u sklopu zabavne i jednostavne priče, koja bi u nekoliko koraka bila predstavljena ljudima, odnosno čitateljima. Osim kampanja, na samim ambalažama ekoloških proizvoda bilo bi dobro istaknuti za što su oni točno dobri, odnosno koji ekološki problem rješavaju ili također koje zdravstvene prednosti imaju. To može biti napisano u obliku kraćih poruka, primjerice, „ovim proizvodom unosite 0 štetnih kemikalija u organizam“ ili „ovim proizvodom smanjili ste emisiju stakleničkih plinova“. Te bi poruke konkretno prikazale utjecaj potrošača na okoliš ili utjecaj tih proizvoda na njih same. Primjeri su inače vrlo dobar način kako slikovito prikazati određena razmišljanja i tematiku pa smatramo kako bi ovo bila upečatljiva metoda za prenošenje znanja potrošačima. Ispitanici su se u istraživanju također izjasnili kako je upravo sreća što čine dobro za okoliš i društvo jedan od glavnih razloga za kupnju ekoloških proizvoda. Upravo zato je važno da ljudi znaju više o tome koja dobra djela mogu činiti svojom kupnjom ekoloških proizvoda jer je osjećaj sreće vrlo poznat kao faktor koji potrošače često potiče na kupnju.

---

Također bi bilo potrebno proširiti sam asortiman ekoloških proizvoda u trgovinama. Ako će znanje ljudi o ekološkim proizvodima rasti, potražnja za istima će također rasti. Ako se ponuda ekoloških proizvoda proširi u dovoljno velikoj mjeri, s vremenom može postati dominantna nad komercijalnim proizvodima pa se može dogoditi da ih potrošači počnu i nesvjesno kupovati. Također, ljudi koji i sada vole kupovati ekološke proizvode, s proširenom ponudom će ih moći kupovati još više i time će svoj utjecaj na okoliš dodatno smanjiti. Možemo zaključiti kako postoji mogućnost da bi više potrošača kupovalo ekološke proizvode kada bi oni bili dostupniji. Poduzeća bi trebala raditi na tome da u većoj mjeri na tržište stavljaju ekološke proizvode, što je ujedno važno i za uspješnost poduzeća. Ako se, kao što smo naveli, informiranost, znanje i osviještenost ljudi o istima poveća, ljudi bi se itekako s vremenom mogli u još većoj mjeri početi obazirati na to je li neko poduzeće ekološki osviješteno ili nije te na taj način možda i odbiti kupovati od poduzeća koja to nisu. Ekološku osviještenost poduzeća bilo bi dobro uključiti u marketing tvrtke kao temeljne vrijednosti robne marke. Potrebno je komunicirati o predanosti tvrtke okolišu kroz napore u marketingu putem odgovarajućih kanala, a osobito društvenih mreža gdje se o takvim vrijednostima danas puno govori. Za tvrtke bi također bilo od velike koristi i pribavljanje ekoloških certifikata kojima bi tvrtka mogla dokazati da posluje zaista prema ekološkim standardima i pravilima te da ne prikriva istinu o svome poslovanju, što je slučaj „greenwashing-a“.

## 6 ZAKLJUČAK

Ideja o ekološkoj proizvodnji razvila se kao rješenje za štetne utjecaje komercijalne proizvodnje na okoliš i društvo. Za razliku od komercijalne, ekološka proizvodnja djeluje minimalno ili ne djeluje štetno na okoliš i živa bića te primjenjuje mnoge inovacije kojima se sprječava štetan utjecaj. Takva vrsta proizvodnje jedan je od većih trendova koji su iznimno učinkoviti jer je u potpunosti prirodna, stoga je jedna od glavnih mogućih sustava koji će nam u budućnosti osigurati održivost. Zbog svojih dosadašnjih pozitivnih učinaka, ekološka proizvodnja doživljava izuzetan procvat jer se svakom godinom sve više zemalja okreće ekološkoj proizvodnji.

Sve je više potrošača koje zanimaju ekološki proizvodi jer i sami uviđaju njihovu dobrobit za njih same, njihovo zdravlje i svakodnevni život, ali i dobrobit koju čine za naš planet i budućnost. Potrošači su počeli uviđati da novac koji daju na proizvode nije bitan samo kako bi si njime mogli priuštiti proizvod koji im odgovara, već i da je u toj cijeni proizvoda sadržano nešto važnije - briga za okoliš, ali i nas same kao stanovnike ovog planeta. Potrošačima danas daleko više faktora igra ulogu pri donošenju odluke o kupnji nekog proizvoda, nego u prošlosti. To možemo protumačiti kao nešto dobro, ali i loše, primjerice za tvrtke koje se u ekološkom svijetu još ne snalaze. Danas je ekološka osviještenost, kako smo i u istraživanju dokazali, jedna od bitnijih vrlina koje poduzeću pomažu u uspješnosti i reputaciji. Poduzeća kroz svoju ekološku osviještenost pokazuju da im je, osim do prodaje, stalo i do dobrobiti vlastitih potrošača kao i planeta. Potrošačima je danas, kao što smo prethodno naveli, važno na što će potrošiti svoj novac, više nego ikada prije. Oni iz tog razloga danas više biraju poduzeća koja će svojim proizvodima pružati i određenu dodanu vrijednost, što se može smatrati primjerice višekratna ambalaža, ambalaža koja je biorazgradiva ili proizvod koji je u potpunosti sastavljen od prirodnih dijelova. Za potrošače je danas takav proizvod puno vrijedniji od komercijalnih.

U posljednjih je nekoliko godina broj tvrtki koje se odlučuju za ekološku poljoprivredu zamjetno narastao. Ove tvrtke prepoznaju sve veću potražnju potrošača za organskim i ekološkim opcijama i aktivno rade na ispunjavanju tih zahtjeva. Potrošači koji paze kakvu hranu konzumiraju te kako utječu na okoliš svakako će nastojati kupovati od poduzeća koja su ekološki orijentirana, a ona će u njihovim očima djelovati kao uglednija i pouzdanija poduzeća kojima mogu vjerovati. Ipak, potrebno je dodatno educirati ljude o dobrobiti ekoloških proizvoda te kakve točno pozitivne učinke oni čine za okoliš i društvo, kao i kako

---

pojedinaac može doprinijeti okolišu i društvu svojom kupnjom tih proizvoda lako je proces razvoja i uvođenja proizvoda složen sam po sebi, uvođenje ekoloških proizvoda na tržište nešto je čak i zahtjevnije, no to ne bi trebala biti prepreka proizvođačima jer će se njihov ulog itekako isplatiti i vratiti, a uz to trebaju imati na umu viši cilj koji postižu svojim ulogom u ekološku proizvodnju - pozitivna reputacija, uspješnost, ali i kvalitetniji život za sve i čišći okoliš. Stoga je ekološka proizvodnja vrlo važan pothvat koji kontinuirano treba promicati kako bismo mogli sačuvati i stvarati što čišći i održiviji svijet za nas i naše buduće naraštaje.

Okolnosti koje su utjecale na istraživanje svakako su to da je istraživanje provedeno samo u Hrvatskoj, pa prikazuje razmišljanje hrvatske populacije, ali i činjenica da je anketa internetska, tako da će joj moći pristupiti samo korisnici interneta i društvenih mreža. Osim toga, upitno je bilo i koliko je pojedinaca, od onih koji su i bili u mogućnosti pristupiti anketi, korisnici ekoloških proizvoda. Kako je uzorak bio odabran samoodabirom, to je u nekoj mjeri moglo biti percipirano kao nepouzdana jer je uzorak mogao pokazivati krajnje stavove, no pozitivna činjenica bila je ta da su anketi pristupali samo oni koji su stvarno zainteresirani za temu.

Smatramo kako bi za daljnja istraživanja bilo vrijedno ispitati znanje i informiranost o utjecajima ekoloških problema na društvo kao i živa bića, ali i znanje i informiranost pojedinaca o načinima uzgoja i proizvodnje općenito. Time bi se prikupili detaljniji podaci o tome koliko su pojedinci zapravo informirani o ekološkim problemima, ekološkim proizvodima te koliko im je to bitno. Takvim bi se detaljima preciznije moglo odrediti koja područja ekologije je potrebno naglašavati u sklopu komuniciranja s javnosti te o čemu je potrebno pojedince više educirati kroz buduće marketinške aktivnosti.

## Literatura

Bogović, M. (2018a, 28. studeni). *Uloga i značaj ekološke proizvodnje*. Savjetodavna.hr. <https://www.savjetodavna.hr/2018/11/28/uloga-i-znacaj-ekoloske-proizvodnje/>

Bogović, M. (2018b, prosinac 22). *Uloga i značaj ekološke proizvodnje*. Agroclub.com. <https://www.agroclub.com/eko-proizvodnja/uloga-i-znacaj-ekoloske-proizvodnje/47413/>

Ekoetiket. (bez dat.). *Šta je ekološki proizvod?* Ekoetiket.com. Preuzeto 10. svibanj 2023., od <https://www.ekoetiket.com/bs/sektorel/ekolojik-urun-nedir/>

Johnson, L. (2023, 11. listopada) *Greenwashing growing in frequency and complexity: report*. Esgdive.com. <https://www.esgdive.com/news/greenwashing-rising-report-rep-risk-social-washing-sustainability/696289/>

Jutarnji list. (2022, 26. rujna) *David Pejić je najbolji ekološki poljoprivrednik u Europi!* Jutarnji.hr. <https://www.jutarnji.hr/promo/david-pejic-je-najbolji-ekoloski-poljoprivrednik-u-europi-15252898>

Krull, K. (2017, 31. ožujak). *Reasons Why Customers are More Loyal to Companies with Green Practices*. Exhibitcitynews.com. <https://exhibitcitynews.com/reasons-why-customers-are-more-loyal-to-companies-with-green-practices/>

Martins, A. (2023, 21. veljača). *Most Consumers Want Sustainable Products and Packaging*. Businessnewsdaily.com. <https://www.businessnewsdaily.com/15087-consumers-want-sustainable-products.html>

---

Medical Device News Magazine. (2022, 17. studeni). *Reasons Why Eco-Friendly Products are Good for You*. Meddnews.com. <https://infomeddnews.com/reasons-why-eco-friendly-products-are-good-for-you/>

Ministarstvo poljoprivrede. (bez dat.). *Eko znak - grafički standardi*. Poljoprivreda.gov.hr. Preuzeto 10. svibanj 2023., od <https://poljoprivreda.gov.hr/istaknute teme/poljoprivreda-173/poljoprivreda-175/ekoloska/eko-znak-graficki-standardi/4212>

Vučković, M. (2022). *Godišnje izvješće o stanju poljoprivrede u 2021*. [https://poljoprivreda.gov.hr/UserDocImages/dokumenti/poljoprivredna\\_politika/zeleno\\_i\\_zvjesce/2122022Zelenolzvjesce\\_2021.pdf](https://poljoprivreda.gov.hr/UserDocImages/dokumenti/poljoprivredna_politika/zeleno_i_zvjesce/2122022Zelenolzvjesce_2021.pdf)

Willer, H., Schlatter, B., & Trávníček, J. (2023). *The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2023*. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) i IFOAM - Organics International. <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1254-organic-world-2023.pdf>

Willer, H., Schlatter, B., Trávníček, J., Kemper, L., & Lernoud, J. (2020). *The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2020*. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) i IFOAM - Organics International.