

Percepcija utjecaja greenwashinga na reputaciju organizacije

Šimundić, Barbara

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:677987>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-18**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Barbara Šimundić

**PERCEPCIJA UTJECAJA
GREENWASHINGA NA REPUTACIJU
ORGANIZACIJE**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2022.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Barbara Šimundić

**PERCEPCIJA UTJECAJA
GREENWASHINGA NA REPUTACIJU
ORGANIZACIJE**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Sumentor: dr. sc. Davor Trbušić

Zagreb, 2022.

Sažetak

Društveno odgovorno poslovanje odnosi se na aktivnosti organizacija koje su izvan propisanih zakona, a kojima organizacije nastoje pozitivno utjecati na društvo, okoliš i interesne skupine. Nikad u povijesti javnost nije imala veće mogućnosti za utjecaj na rad organizacija. Društvene mreže djeluju kao kanal za dvosmjernu komunikaciju na kojima javnost može jasno izraziti da od organizacija očekuje transparentnost te odgovorno poslovanje prema zajednici. Zbog pritiska javnosti i interesnih skupina, društveno odgovorno poslovanje postaje neizostavna praksa organizacija u modernom dobu. No to ipak ne sprječava brojne organizacije da pokušaju profitirati na „zelenom marketingu“. Naglasak ovog rada je na *greenwashingu* koji provode trgovački lanci u Hrvatskoj. *Greenwashing*, u ovom slučaju, odnosi se na praksu trgovačkih lanaca koji izdaju popust na kupnju umjesto da isplaćuju novac pri povratu ambalaže. Trgovački lanci na taj način koriste zelenu praksu koja je zakonom određena kako bi ostvarili profit. U istraživačkom dijelu rada, metodom anketnog upitnika ispitali smo percepciju kupaca etički upitnoj praksi trgovačkih lanaca. Osnovni cilj istraživanja je saznati utječe li, i ako da - na koji način, korištenje prakse *greenwashinga* na reputaciju trgovačkih lanaca. U istraživanju je sudjelovalo 300 ispitanika, većinom žene i osobe od 23 do 38 godina. Upitnik smo podijelili putem društvenih mreža te je uzorak ispitanika prigodni, ne-probabilistički. Iz rezultata istraživanja otkrili smo da ispitanici često koriste opciju povrata ambalaže u trgovačkim lancima, većinom imaju pozitivno mišljenje o društveno odgovornom poslovanju trgovačkih lanaca, no da su podijeljena mišljenja oko prakse izdavanja popusta, odnosno uvjetovanja nove kupnje. Većina ispitanika smatra da bi saznanje o uvjetovanju nove kupnje utjecalo na njihovu odluku da ponove kupovinu u trgovačkom lancu koji provodi takvu praksu.

Ključne riječi: *greenwashing, trgovački lanci, društveno odgovorno poslovanje, povrat ambalaže*

Abstract

Corporate social responsibility (CSR) includes organisational activities that go above laws by which organisations try to impact the society, environment and interest groups in a positive manner. The public now more than ever, has the opportunity to impact the work of organisations. Social media act as a platform for two-way communication on which the public can freely express their expectations of the organisation regarding transparency and social responsibility towards the community. Due to the pressure of the public and interest groups, corporate social responsibility is an inevitable practice of organisations in the modern day and age. However this doesn't mean that companies don't find ways to exploit „green marketing. The focus of the paper is *greenwashing* carried out by chain stores in Croatia. *Greenwashing*, in this case, is the practice of chain stores in which they issue a discount to customers instead of giving them money for using the option to return recyclables at said store. Chain stores use a practice that is deemed socially responsible, and is determined by law, to make profit. We conducted a survey to research the buyers' perception of this ethically questionable practice of chain stores. The main objective was to find out whether this *greenwashing* practice impacts the reputation of chain stores amongst buyers. There were 300 respondents to the survey, mostly female and between the ages of 23 to 38 years old. The questionnaire was shared online via social media. The respondents are therefore chosen via convenience sampling. The results showed that respondents use the option to return recyclables often. They have a positive opinion of CSR of chain stores, but their opinions are divided when it comes to issuing a discount, i.e. conditioning buyers to a new purchase. Most of the respondents believe that the conditioning to a new purchase would impact their decision to make future purchases at that store.

Keywords: *greenwashing, chain stores, corporate social responsibility, bottle recycling*

SADRŽAJ

UVOD	1
1. EKOLOŠKA OSVIJEŠTENOST, KONCEPT DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA I <i>GREENWASHING</i>	4
1.1. Početci ekološke osviještenosti	6
1.2. Faze razvoja u nastanku „zelenog“ marketinga	7
1.3. Ekološka osviještenost danas	8
2. KONCEPT DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA	10
2.1. Obilježja i forme društveno odgovornog poslovanja	10
2.2. DOP u teoriji i praksi: Primjeri društveno odgovornog poslovanja u maloprodaji u Hrvatskoj	13
2.3. Državna regulacija društveno odgovornog poslovanja te poticaji druge vrste na društvenu odgovornost	16
2.4. Zeleni marketing	19
3. NEETIČKI PRISTUP DOP-U: <i>GREENWASHING</i>	24
3.1. Karakteristike i „grijesi“ <i>greenwashinga</i>	24
3.2. Razlozi korištenja <i>greenwashinga</i> u poslovanju	27
3.3. Sprječavanje <i>greenwashinga</i> : certifikacija te upute za izbjegavanje	28
4. ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJE UTJECAJA <i>GREENWASHINGA</i> NA REPUTACIJU ORGANIZACIJE	30
4.1. <i>Greenwashing</i> trgovačkih lanaca: profitiranje na povratu ambalaže	30
4.2. Definiranje pojmova, ciljevi istraživanja, hipoteze i metodologija rada	31
4.3. Rezultati istraživanja	32
ZAKLJUČAK	49
POPIS LITERATURE I KORIŠTENIH IZVORA	51
POPIS DODATNIH IZVORA	58
PRILOZI	59

UVOD

Društveno odgovorni marketing ili „zeleni“ marketing usmjeren je na pozitivno djelovanje poduzeća te djelovanje za dobrobit društva u cijelosti. Potrošači danas od poduzeća očekuju sve više po pitanju društvene odgovornosti. Poduzeća pak uz dvije očite opcije - poslovati u skladu s DOP-om ili propasti - danas sve više pribjegavaju trećoj opciji, *greenwashingu* ili prividnom društveno odgovornom poslovanju.

Istraživanje provedeno 2013. godine na uzorku od 749 ispitanika o društveno odgovornom poslovanju i hrvatskoj gospodarskoj praksi pokazalo je da su ispitanici u velikoj mjeri osviješteni po pitanju zaštite okoliša (Vrdoljak Raguž, Hazdovac, 2014: 41-54). Njih 57% tvrdi da bi platili više za proizvode koji se promoviraju kao „ekološki održivi“ (2014: 51). Iste godine provedeno je istraživanje na 146 ispitanika o tome koliko je održivost važna hrvatskim potrošačima, i trebaju li maloprodajna poduzeća promijeniti svoj pristup održivosti i implementirati je u strategiju poslovanja (Bedek, Palić, 2013: 12). Prema istraživanju, 60,3% ispitanika reciklira papir, staklo, ili druge materijale. Nešto više od pola, odnosno 51,4% ispitanika, izjavilo je da plaća više za proizvode koji štite okoliš. Čak 65,8% pak tvrdi da bi bojkotirali poduzeće i njegove proizvode zbog toga što se ne slažu s njegovim politikama ili poslovnim aktivnostima (Bedek, Palić, 2013: 15). Očito je da održivost postaje sve prioritetniji čimbenik u odlukama o kupovini. Osim toga, postoje brojni drugi razlozi zbog kojih *greenwashing* trgovačkih lanaca treba biti tema znanstvenih radova.

Još je prije dva stoljeća Adam Smith tvrdio da je tržište „savršen mehanizam“. Ako postoji potražnja, nastaje i ponuda. Potražnji za ekološki prihvatljivim proizvodima, a slijedom toga i održivim poslovanjem, tvrtke odgovaraju „ponudom“. Sve veći broj tvrtki okreće se održivom poslovanju (Vrdoljak Raguž, Hazdovac, 2014: 40). No, velik broj njih to čini samo prividno koristeći se neetičkim praksama *greenwashinga* (Begić, 2015: 39).

Ako *greenwashing* postaje sve prisutniji onda ga se ne smije ignorirati. Naime, organizacija TerraChoice je 2009. objavila rezultate istraživanja prema kojima je 98% od 2219 ispitanih proizvoda imalo obilježja *greenwashinga* (Dahl, 2010: 247).

Nepoznavanje koncepta *greenwashinga* problem je i za tvrtke, a ne samo za potrošače. Na primjer, problem u internoj komunikaciji tvrtke može dovesti do nenamjernog *greenwashinga*. Ako odjel za odnose s javnošću pretjera u prezentiranju proizvoda kao „zelenog“ bez komuniciranja s ostatkom tvrtke o istinitosti onog što oglašavaju, dolazi do nenamjernog *greenwashinga* (Delmas, Cuerel Burbano, 2011: 17; De Jong, Huluba, Beldad, 2020: 38).

Neznanje o tome što je *greenwashing*, a što nije, dovodi u rizik nenamjernog implementiranja neetičkih *greenwashing* praksi u poslovanje tvrtke, ili pak u „zelenu šutnju“. *Greenhushing* ili zelena šutnja, pojam je kojim Dennis Schoeneborn opisuje praksu uglavnom manjih tvrtki koje se boje da bi promoviranjem svojih društveno odgovornih praksi mogli biti optuženi za *greenwashing* jer „...ne čine onoliko koliko bi trebali [za društvo]“ (Schoeneborn, 2017). Kako bi se spriječio nenamjerna *greenwashing* potrebna je edukacija. U idealnom svijetu pojam *greenwashinga* postao bi općepoznat pojam te bi slučajno „zeleno pranje“ postalo dio prošlosti.

Osnovni cilj ovog rada je saznati utječe li, i ako da, na koji način, korištenje praksi *greenwashinga* na reputaciju trgovačkih lanaca.

U prvom, teorijskom dijelu rada analizirat će se ključni pojmovi koji se odnose na društveno odgovorno poslovanje, kao i na neetične postupke koje takvo poslovanje isključuje. Analiza je provedena proučavanjem i interpretacijom izvora iz stručne literature te istraživanja na temu *greenwashinga* i općenito društveno odgovornog poslovanja. Prikazat ćemo kulturalne trendove u svijetu i Hrvatskoj koji su doveli do stvaranja potrebe za zelenim marketingom, a slijedom toga i nastajanje *greenwashinga*. Točnije, prikazat ćemo status pitanja ekološke osviještenosti od njenih začetaka do danas. Objasnit ćemo početke početke društveno odgovornog poslovanja kao i detaljnije definirati društveno odgovorno poslovanje te zeleni marketing. Teorijski dio rada zaključit ćemo sa središnjom temom rada odnosno analizom značajki *greenwashinga* kao i primjerima *greenwashinga* u svijetu i Hrvatskoj.

U drugom, istraživačkom dijelu metodom anketnog upitnika ispitat će se percepcija kupaca prema etički upitnim praksama trgovačkih lanaca. Koliko im je važno da trgovački

lanci djeluju s ciljem dobrobiti društva i zajednice, ali i mijenja li se njihovo mišljenje o trgovačkom lancu kada otkriju da lanac iskorištava „zelene aktivnosti“ u svrhu profita? Hoće li mišljenje ispitanika o trgovačkom lancu biti negativnije ili pozitivnije ili će ispitanici biti potpuno ravnodušni prema *greenwashingu*? – neka su pitanja na koje ovo istraživanje želi dati odgovor.

1. EKOLOŠKA OSVIJEŠTENOST, KONCEPT DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA I *GREENWASHING*

U svijetu u kojem epiteti „eko“ i „održivo“ sve snažnije upravljaju postupcima potrošača, društveno odgovorno poslovanje postaje neizbježna tema brojnih znanstvenih, stručnih, ali i svakodnevnih općih rasprava. No, govori li se dovoljno o neetičnim praksama u poslovanju koje se maskiraju u društveno odgovorno poslovanje? Ili je tema *greenwashinga* i dalje nepopularan termin u akademskim krugovima i u široj javnosti?

Szerena Szabo i Jane Webster (2020: 1) provele su istraživanje o utjecaju percepcije *greenwashinga*, u kojem su intervjuirale konzultantske tvrtke koje se bave zelenim marketingom, a potom i provele eksperiment u kojem su zamolile potrošače da se koriste mrežnom stranicom određene tvrtke. Otkriveno je da percepcija *greenwashinga* negativno utječe na percepciju proizvoda tvrtke, ali i smanjuje zadovoljstvo pri korištenju mrežne stranice tvrtke. Autorice istraživanja također su došle do zaključka da percepcija *greenwashinga* ne utječe samo negativno na stavove potrošača o tvrtki, već i na stavove ostalih dionika, ali i zajednice u kojoj tvrtka posluje (Szabo, Webster, 2020: 20).

Upravo utjecaj *greenwashinga* na dionike proučavali su Riccardo Torelli, Federica Balluchi i Arianna Lazzini (2020). Iako su tvrtke u iskušenju sudjelovati u praksama *greenwashinga* kako bi udovoljile dionicima i osigurale percepciju tvrtke kao ekološki odgovorne, negativne posljedice percepcije *greenwashinga* su prevelike (Torelli, Balluchi, Lazzini, 2020: 2).

Menno De Jong, Gabriel Huluba i Ardion Beldad (2020: 38) zaključili su da samo istinski zelen marketing (eng. *true green*) ostvaruje željeni utjecaj na reputaciju tvrtke. Utvrdili su da „polovične laži“ i „potpune laži“ tvrtke o zelenom poslovanju imaju slične negativne učinke na reputaciju tvrtke. Također, ako tvrtke pokušavaju spasiti reputaciju nakon što je *greenwashing* tvrtke otkriven, naponi u konačnici neće pozitivno utjecati na reputaciju (De Jong, Huluba, Beldad, 2020: 63).

Pretraživanjem provedenih istraživanja o *greenwashingu*, nailazimo na brojne radove stranih autora. Međutim, istraživanja o *greenwashingu* u Hrvatskoj nisu toliko popularna.

Greenwashing je uglavnom dio istraživanja i radova o društveno odgovornom poslovanju. Kao što je to slučaj u spomenutim istraživanjima „Društveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa“ (Vrdoljak Raguž, Hazdovac, 2014) te „Važnost čimbenika održivosti prilikom donošenja odluke o odabiru maloprodajnog poduzeća za kupnju proizvoda široke potrošnje“ (Bedek, Palić, 2013).

Jedno od rijetkih istraživanja s temom neetičnih „zelenih“ praksi je provedeno 2018. godine na uzorku od 411 ispitanika iz istočne Hrvatske (Ham, 2019). Ispitanici su bili osobe koje obavljaju kupnju većine namirnica za svoje kućanstvo. Cilj je bio istražiti kako „zeleni cinizam“, točnije, nepovjerenje, skepticizam i nezainteresiranost koji su uzrokovani nepoštenim praksama proizvođača i brojnim lažnim brendiranjem proizvoda „zelenim“, utječu na namjeru kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda. Istraživanje otkriva koje dimenzije zelenog cinizma utječu na kupnju proizvoda, no ne i kako je došlo do razvoja zelenog cinizma među ispitanicima. Moguće je samo pretpostavljati da su neregulirana *rebrendiranja* proizvoda u „zeleni“ bez objašnjenja što ih čini „zelenima“ jedan od mogućih čimbenika u razvoju zelenog cinizma (Ham, 2019: 53).

Kako *greenwashing* utječe na brend koji se njime koristi? Točnije, hoće li saznanje o korištenju takvih neetičnih praksi dovesti do negativne reputacije među potrošačima? Slijedom toga, dolazi li do pada vrijednosti brenda? To su samo neka pitanja kojima se bave spomenuti članci. No, u sustavu postoji još jedna vrsta organizacija kojima *greenwashing* može naštetiti, a koje nisu toliko popularan subjekt znanstvenih istraživanja koliko bi trebale biti. Riječ je o trgovačkim lancima koji *greenwashingom* riskiraju gubitak ključnih dionika svog poslovanja - kupaca.

Termini poput „ekologija“, „organsko“ i „održivi razvoj“, u posljednje se vrijeme pojavljuju svugdje. Mediji su puni članaka o zdravoj hrani, o održivom životnom stilu, te korištenju organskih proizvoda. Police u dućanima sve su zelenije (Pizzetti, Gatti, Seele, 2021: 22). Gotovo svi žele biti „zeleni“.

Kako bismo mogli analizirati kako se zeleni marketing, ali i *greenwashing* očituju u praksi, potrebno je analizirati zašto je uopće nastala potreba za takvim poslovanjem većine tvrtki. Odnosno odgovoriti na pitanje: Zašto je „zeleno“ u trendu i kada je ekološka savjesnost postala toliko raširena pojava?

1.1. Početci ekološke osviještenosti

Ekološka osviještenost odnosi se na stavove i ponašanja koja su u skladu s načelima zaštite okoliša. Usmjeren je na očuvanje i unapređenje prirodnog okruženja, što je u interesu pojedinca, ali i u interesu civilizacije i njezina opstanka u cjelini. Prema Nevenku Hercegu (2013: 597) ekološka osviještenost „vezana je uz djelovanje, odnosno postupke koje pojedinci ili skupine poduzimaju kako bi očuvali, poboljšali te stvarali zdravu prirodnu i društvenu sredinu“. No prije no što su mogli početi djelovati za zaštitu okoliša, trebala se pojaviti svijest o problemu, što nas dovodi do začetaka ekološke osviještenosti.

Iako se termin „održivost“ po prvi put u oxfordskom rječniku pojavljuje u drugoj polovici 20. stoljeća, Henk van Zon (citirano u: Pisani, 2006: 85) smatra kako se o pitanjima održivosti i zaštite okoliša raspravlja kroz čitavu povijest čovječanstva. Primjerice potražnja za sirovinama i nestašica problem je kojim su se ljudi bavili još u drevnom Egiptu, Mezopotamiji te Staroj Grčkoj 1400 godina prije nego što je termin održivosti dobio značenje koje danas nosi (prema: Pisani, 2006: 87).

Sjeme zabrinutosti za okoliš u ljudima možda postoji od davnina, no aktivnosti koje bi okoliš zaštitile pojavljuju se tek stoljećima kasnije. Grčki i rimski filozofi razmatrali su posljedice različitih političkih i društvenih poredaka na prirodni svijet (Dauvergne, 2009: 43). Do 17. stoljeća, njihovi nasljednici u filozofiji i brojni drugi akademici teoretizirali su o istim pitanjima u svojim djelima. Mnogi od njih pozivaju javnost da počne djelovati kako bi zaštitili okoliš (Dauvergne, 2009: 43). Zabrinutost za okoliš doseže državni vrh Sjedinjenih Američkih Država 1739. godine kada Benjamin Franklin zahtijeva da se zaustavi nezakonito bacanje otpada u industrijskoj zoni Philadelphije (McMahon, 1992: 160).

Neki stručnjaci smatraju da se pitanja zaštite okoliša među općom populacijom, te djelovanje za njegovu zaštitu, pojavljuju tek krajem 19. stoljeća (Vincent, 2003: 185). Tada ljudi počinju uviđati posljedice Industrijske revolucije te raditi na zaštiti okoliša u Europi i Sjedinjenim Američkim Državama (Vincent, 2003: 185). *Environmentalism*, tj. politički i etički pokret za zaštitu okoliša, je na samim počecima i odlikuju ga teorije koje se kose s liberalizmom, prevladavajućom strujom misli tog doba. Liberalisti tvrde da se svi društveni problemi, uključujući i tada novootkriveni problem zagađenja zraka, mogu riješiti primjenom politike „slobodnog tržišta“. Zastupnici pokreta za zaštitu okoliša pak smatraju da država

treba štititi okoliš i osigurati zaštitu prirodnih resursa (Vincent, 2003: 185). Za Donalda Worstera Industrijska revolucija je donijela najveći preokret u pogledu na svijet jer su ljudi počeli smatrati da je njihovo pravo da dominiraju nad prirodom i pretvore sve prirodne resurse u materijalno dobro (1993: 178-180, prema: Pisani, 2006: 84). Pretjerano krčenje šuma, obrada polja i iskorištavanje svega prirodnog da postignu najveću moguću dobit (1993: 178-180, 2006: 84).

Definirati točno kada je zabrinutost opće populacije za okoliš započela gotovo je nemoguć zadatak, no ono što je poznato su faze kada zeleni marketing nastaje kao odgovor na zabrinutost.

1.2. Faze razvoja u nastanku „zelenog“ marketinga

Zeleni marketing razvija se od 1960-ih godina, a razvojni proces dijelimo na 3 faze: ekološki, povoljan za okoliš i održiv (Širola, Rosandić, 2019: 224-225). Zeleni marketing 1970-ih obilježile su aktivnosti kojima je primarni cilj bio rješavanje određenih ekoloških problema. Primjerice zagađenje okoliša ili pretjerano iskorištavanje prirodnih resursa.

Druga faza započinje krajem 1980-ih i nastavlja se u idućem desetljeću, a obilježava ju rašireno empirijsko proučavanje zelenog marketinga. Faza „povoljno za okoliš“ pokazala je jaz između stavova i ponašanja ljudi. Naime, uz rastuće stavove o važnosti zaštite okoliša, ponašanja koja bi potkrijepila takve stavove su izostajala. Ljudi su vjerovali da postoji problem, no svojim potrošačkim ponašanjima nisu pokušavali te probleme i riješiti. Istraživanja su pokazala da iako 30 do 50% ispitanika iskazuje namjeru kupnje zelenih proizvoda, udio prodanih zelenih proizvoda pokazuje postotak od svega 5% (Širola, Rosandić, 2019: 224-225, Terlau, Hirsch, 2015: 160).

S novim tisućljećem nastupa i treća faza - faza održivog zelenog marketinga (Širola, Rosandić, 2019: 225). U toj fazi, zelenom konzumerizmu se pridodaje i novonastali etički konzumerizam prema kojem pitanja ljudskih prava, prava djece u proizvodnji kao i sve snažniji negativni stavovi prema testiranju proizvoda na životinjama, postaju prioritetni u javnom mnijenju (2019: 225). Uz etički konzumerizam i strožu vladinu regulativu (primjerice, prema zavaravajućim ekoporukama) kao i utjecaj medija i nevladinih

organizacija, tvrtke su primorane poraditi na kvaliteti zelenih proizvoda (Širola, Rosandić, 2019, prema Lee, 2008).

1.3. Ekološka osviještenost danas

„U sve ugroženijem prirodnom okruženju, ekološki osviješteni potrošači postaju iznimno važni, [...] za očuvanje i održivost okoliša [...] ali i potrošnju zelenih proizvoda i usluga.”

(Širola, Čavlin, 2019: 47)

Prema istraživanju provedenom 2020. godine, 57% od 18 980 ispitanika promijenilo bi svoje kupovne navike ako bi tom promjenom smanjili negativan učinak na okoliš (Haller, Lee, Cheung, 2020: 1). Većina ispitanika, njih 77%, smatra održivost važnom, a od onih koji održivost smatraju „jako važnom“, njih 70% bi platilo više za brendove koji su održivi i društveno odgovorni (2020: 5).

Koji su atributi brenda oni za koje bi ispitanici platili više? Njih 77% platilo bi više za brend koji nudi „čiste“ proizvode te proizvode koji su „dobri za zdravlje“; 75% ispitanika platilo bi više ako proizvodi/usluge koje plaćaju „olakšavaju život“ (Haller, Lee, Cheung, 2020: 5). Nešto manje, odnosno 73% ispitanika, platilo bi veću cijenu proizvoda od „organskih materijala“. Ako brendovi „podržavaju recikliranje“, „osiguravaju autentičnost proizvoda“, i „djeluju održivo ili ekološki odgovorno“, 72% ispitanika platilo bi više za njihove proizvode. „Potpuna transparentnost“ također je važan čimbenik za 71% ispitanika (2020: 5).

No, što je s hrvatskim potrošačima? Je li društvena odgovornost jednako važan čimbenik pri odluci o kupovini proizvoda u Hrvatskoj? Prema rezultatima anketnog istraživanja 2014. godine, osviještenost postoji pa čak 45% ispitanika tvrdi da bi vjerojatno platilo više, a njih 12% sigurno bi platilo više, što čini 57% od ukupnog broja ispitanika (Vrdoljak Raguž, Hazdovac, 2014: 51). Preostalih 43% podijelilo se tako da 21% ispitanika vjerojatno ne bi platilo više, 7% ispitanika sigurno ne bi platilo više dok njih 15% nije sigurno u svoju odluku (2014: 51). Prema tome, značajan broj potrošača uzima u obzir društvenu odgovornost, ili izostanak društvene odgovornosti, pri odluci o kupovini proizvoda.

Istraživanje Davora Trbušića, Dražena Maleša i Danijela Labaša (2019: 8) o društvenoj odgovornosti trgovačkih lanaca pokazalo je da većina ispitanika pozitivno percipira društveno odgovorno poslovanje trgovačkih lanaca. Istraživanje je provedeno na 166 ispitanika, a osim broja ispitanika s pozitivnim mišljenjem o DOP-u, prevladao je i broj onih koji smatraju budućnost lanaca neodrživom bez DOP-a. Čak 28,8 % ispitanika se uglavnom složilo s tvrdnjom, a njih 27,3 % se u potpunosti složilo. Osim što je DOP smatraju neophodnim za opstanak trgovačkih lanaca, smatraju i da takvo poslovanje ima pozitivan učinak unutar organizacije. S tvrdnjom *Smatram kako društveno odgovorni projekti pozitivno utječu na pozitivnu klimu unutar organizacije koja ih provodi*, 48,5% ispitanika odgovorilo je „uglavnom se slažem“, a njih 33,3 % da se slaže u potpunosti (Trbušić, Maleš, Labaš, 2019: 8-9). Zaključujemo da je percepcija DOP-a pozitivna te da želja javnosti da organizacije djeluju društveno odgovorno postoji, no kakav odgovor na tu potražnju nude organizacije?

2. KONCEPT DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA

Istraživanje koje su provele Sanda Renko, Sanda Rašić i Blaženka Knežević (prema: Bedek, Palić, 2013: 10) pokazalo je da hrvatska trgovinska poduzeća shvaćaju važnost koncepta društvene odgovornosti, ali ga nedovoljno primjenjuju u praksi. Prema Ivoni Vrdoljak Raguž i Kati Hazdovac (2014: 53), prakse društveno odgovornog poslovanja (DOP-a) u Hrvatskoj dobro su razvijene i učestalije na područjima kao što su kvaliteta i sigurnost radnog mjesta, zadovoljstvo potrošača, zaštita okoliša, ulaganje i partnerstvo u zajednici Hrvatska poduzeća, kao i čitavo društvo, podložni su globalnim utjecajima i trendovima pa tako i konceptu društvene odgovornosti. Tako iz godine u godinu sve više potrošača upoznaje pojmove održivosti, ali i sve više poduzeća počinje djelovati održivo (Vrdoljak Raguž, Hazdovac, 2014: 53). No što podrazumijeva društveno odgovorno poslovanje?

Prema Strategiji društveno odgovornog poslovanja za razdoblje 2011.-2014. godine, Europska komisija definira društveno odgovorno poslovanje kao „odgovornost poduzeća za svoj utjecaj na društvo“ (Renewed Sustainable Development Strategy, EC DOC 1017/06, 2006; prema: Matešić, Pavlović, Bartoluci, 2015: 9). Društvena odgovornost poduzeća nadilazi zakonsku obvezu prema društvu i okolišu (2006; 2015: 9).

Svjetsko poslovno vijeće za održivi razvoj (WBCSD) poslovna je udruga koja društveno odgovorno poslovanje definira kao „stalnu obvezu poduzeća da se ponašaju etički i pridonose gospodarskom razvoju, istodobno poboljšavajući kvalitetu života radne snage i njihovih obitelji, kao i lokalne zajednice i društva u cjelini“. Nadalje, WBCSD društveno odgovorno poslovanje definira kao jednu od tri osnovne dimenzije održivog razvoja. Prema tome, korporativnu održivost čine društvena dimenzija, ekonomska dimenzija i okolišna dimenzija (Glumac, 2018: 105).

2.1. Obilježja i forme društveno odgovornog poslovanja

Iako su obilježja i definicije društveno odgovornog poslovanja različita od zemlje do zemlje, a razlikuju se i u određenim organizacijama, neke ključne karakteristike postoje. Osnovna obilježja društveno odgovornog poslovanja prema Andrew Craneu, Dirk Mattenu i Lauri J. Spence (2013: 5- 7) su sljedeća:

Obilježje	Objašnjenje	Primjer
DOP je dobrovoljno	U skladu s definicijom Europske komisije, riječ je o aktivnostima koje nadilaze one propisane zakonom. Poduzeća djeluju iznad postavljenog zakonskog minimuma kako bi spriječili uvođenje dodatnih propisa poštovanjem moralnih normi društva.	HP (Hewlett-Packard) tehnološka je kompanija koja ima najveći postotak u istraživanju o DOP-u za 2020. godinu (Ang, 2021). U 2019.-oj su za izradu proizvoda iskoristili pola milijuna kilograma plastike iz oceana (2021). Recikliranje plastike iz oceana nije zakonom propisano stoga je ovaj poslovni potez dobrovoljno DOP.
DOP je internalizacija ili upravljanje eksternalijama	Eksternalije označavaju negativne i pozitivne posljedice gospodarskog ponašanja koje snose treće stranke. Društveno odgovorno poslovanje nalaže da poduzeće dobrovoljno djeluje održivo i nastoji spriječiti negativne posljedice poslovanja.	Onečišćenje (pollution) je negativna eksternalija jer lokalna zajednica trpi posljedice onečišćenja. Društveno odgovorno bi bilo da poduzeće uloži u smanjenje onečišćenja, a da je na to nije prisiljeno svojevrsnim uredbama (Crane, Matten, Spence, 2013: 6).
DOP je orijentirano na više dionika	Društveno odgovorna poduzeća razmatraju interese različitih dionika, a ne samo dioničara. Jednako je važna odgovornost prema dionicima kao što su: potrošači, poslodavci, dobavljači i lokalne zajednice.	Suradnja trgovačkih lanaca s malim OPG-ovima. Beneficije zaposlenicima, i sl.
DOP usklađuje društvene i ekonomske odgovornosti	Prosvjetljeni osobni interes u kojem su usklađene društvene i gospodarske odgovornosti. Koncentracija na profit i dioničare usklađena s koncentracijom na društveno odgovorne prakse.	Jedan od primjera takve prakse je korporacija Ben & Jerry's koja je za ostvarivanje društveno odgovornih ciljeva uspostavila posebnu organizaciju „Ben & Jerry's Foundation“ (Ben and Jerry's Foundation, 2021). Time su uskladili zahtjeve DOP-a i profitiranje.
DOP obuhvaća prakse i vrijednosti	Prakse i vrijednosti koje se bave socijalnim pitanjima te predstavljaju filozofiju ili skup vrijednosti. Poduzeća koja se vode tim skupom vrijednosti u poslovanju djeluju društveno odgovorno. DOP je upravo zbog ovog obilježja na meti napada. Kada bi DOP samo obuhvaćalo prakse, lako bi bilo procijeniti koje poduzeće djeluje društveno odgovorno, a koje ne. S obzirom da iza svake aktivnosti stoji - zašto? - tu nastaje problem kod kategoriziranja poduzeća kao društveno odgovornih.	„Tvrtna Johnson & Johnson je predana pažljivom oblikovanju svih naših formulacija kako ne bi bile štetne prema okolišu, jer želimo stvarati proizvode koji su najbolji za djecu i svijet oko njih“, primjer je vrijednosnog sustava koji tvrtka Johnson & Johnson javno obznanjuje kao motiv iza društveno odgovornih aktivnosti koje poduzimaju (Johnsons Baby Croatia, 2021).
DOP je iznad filantropije	Većina definicija DOP-a tiče se filantropije - djelovanje velikih korporacija u korist onih s manje mogućnosti. No, danas je sve više zastupnika stajališta da DOP mora biti u srži svake organizacije. I velikih i malih. DOP mora obuhvaćati sve poslovne procese; od proizvodnje, marketinga, nabave, upravljanja ljudskim resursima, itd.	U 2020.-oj IKEA je, inače poznata kao društveno odgovorna tvrtka, optužena za <i>greenwashing</i> . Otkriveno je da su dobavljali drvo za izradu namještaja od ukrajinskog dobavljača koji je ilegalno sjekao šume (Hicks, 2020). Primjer ilustrira potrebu da DOP bude dijelom svih proizvodnih procesa tvrtke, bez iznimke.

Tablica 1. Rad autorice. *Osnovna obilježja društveno odgovornog poslovanja (Crane, Matten, Spence, 2013:5-7) uz primjere koji dodatno opisuju navedena obilježja (Ang, 2021; Ben and Jerry's Foundation, 2021; Johnsons Baby Croatia, 2021, Hicks, 2020)*

Uz obilježja se veže teorija o četiri različite forme društveno odgovornog poslovanja. Prema Geoffrey P. Lantosu (2001: 3) četiri forme su: ekonomska, regulatorna, etička i filantropska.

Etičkoj formi DOP-a odgovara prvo obilježje: „DOP je dobrovoljan”. Etička odgovornost čin je morala i ne mora biti uvjetovana zakonskom regulativom (Lantos, 2001: 3). Drugim riječima, etički DOP je „dobrovoljan“. Odabir tvrtke da čini dobro zbog činjenja dobra, a ne zbog zakona koji to nalaže. Regulatorna forma ili odgovornost nastaje zbog poštovanja zakona koji nalažu „činjenje dobra” (2001: 3). Zakoni se poštuju zbog straha od posljedica ako se ne slijede, a ne dobrovoljno.

Ekonomska forma podrazumijeva ostvarenje ciljeva tvrtke i slijedom toga ostvarenje profita (Lantos, 2001: 3). Ekonomski DOP odgovara sljedećim obilježjima: „DOP je internalizacija ili upravljanje eksternalijama”, „DOP je orijentiran na više dionika” te „DOP usklađuje društvene i ekonomske odgovornosti“. Naime, ekonomska forma obuhvaća proizvodnju i stvaranje proizvoda i usluga s ciljem zadovoljenja potrošača, stvaranje radnih mjesta, tehnološki napredak, poticanje inovativnosti, plaćanje poreza i uza sve to generiranje profita za vlasnike i investitore (Lantos, 2001: 3). Za postizanje društveno odgovornih ciljeva i udovoljavanje interesno utjecajnim skupinama, organizacije se koriste takozvanim marketingom opće dobrobiti. Prema Rajanu Varadarajanu i Anilu Menonu (1988) marketing opće dobrobiti odlikuje primjena marketinške aktivnosti doniranja određenog iznosa od svake pojedinačne prodaje za neki određeni društveno korisni cilj. Glavočević i Radman Peša smatraju da marketing opće dobrobiti koristi organizaciji na dvije razine: na razini proizvoda i na razini organizacije (2013: 37). Na razini proizvoda dolazi do generaliziranja pozitivne percepcije. Pozitivna percepcija o određenom proizvodu organizacije znači i veća vjerojatnost pozitivne percepcije o ostalim proizvodima organizacije. Dok na razini organizacije, marketing opće dobrobiti dovodi do povećane vidljivosti organizacije i pozitivne reputacije, a time i konkurentske prednosti (Glavočević, Radman Peša, 2013: 37). Te dvije razine koristi za organizaciju spadaju pod ekonomsku formu društveno odgovornog poslovanja (Lantos, 2001: 3). Kroz marketing opće dobrobiti organizacije usklađuju ekonomske s društvenim odgovornostima (Crane, Matten, Spence, 2013: 6).

Istraživanje Martine Srbljinović (2011) o utjecaju društvene odgovornosti trgovačkih lanaca na potrošače pokazalo je da potrošači u Hrvatskoj pojam društvene odgovornosti

organizacije najčešće promatraju kroz posljednju od četiri forme – filantropsku formu. Smatraju da su aktivnosti koje spadaju pod filantropsku formu, poput rada na zaštiti djece i mladih ili zaštiti biljnog i životinjskog svijeta, najvažnije aktivnosti DOP-a (Srblijinović, 2011: 174). Filantropska forma, koja se još naziva i altruističko ili humanitarno društveno odgovorno poslovanje, odgovara tvrdnjama da „DOP obuhvaća prakse i vrijednosti” te da je „DOP iznad filantropije”. Prvo obilježje filantropsko je iz razloga što DOP definira kao društveno odgovorne prakse koje proizlaze iz istovjetnih dobrotvornih vrijednosti poduzeća (Crane, Matten, Spence, 2013: 6). Drugo navedeno obilježje pak navodi da su aktivnosti DOP-a u srži tvrtke i čine strateški alat kako tvrtka bila što konkurentnija na tržištu (2013: 6). Što ne odgovara čistoj filantropiji prema kojoj se djeluje za dobrobit drugog iz humanitarnih pobuda, a ne koristi (Filantropija, 2021). No ipak odgovara filantropskoj odgovornosti prema Lantosu iz sljedećeg razloga. Naime, cilj filantropskog društveno odgovornog poslovanja je riješiti neki društveni problem zajednice u korist društva, dok istovremeno koristi tvrtki koja ga provodi (Lantos, 2001: 4). Prema Lantosu, ako je jedini interes tvrtke činiti dobro bez pozitivnog učinka za poslovanje tada takve prakse nisu dijelom društveno odgovornog poslovanja tvrtke (2001: 4).

S Lantosovom tezom složile bi se i autorice Anja Glavočević i Anita Radman Peša (2013) koje smatraju da društveno odgovorno poslovanje ima pozitivan učinak i na zajednicu odnosno društvo, ali i na organizaciju koja ga provodi. Potrošači, koji su sve više socijalno osjetljivi, privrženiji su uslugama i proizvodima poduzeća i organizacija koje posluju društveno odgovorno, za razliku od onih poduzeća i organizacija koji ne koriste ovu poslovnu praksu (Glavočević, Radman Peša, 2013: 45).

2.2. DOP u teoriji i praksi: Primjeri društveno odgovornog poslovanja u maloprodaji u Hrvatskoj

Prema podacima Financijske agencije (FINA) za 2020. godinu, 5 najuspješnijih trgovačkih lanaca u Hrvatskoj su redom: Konzum, Lidl, SPAR Hrvatska, Plodine, Kaufland (Privredni.hr, 2021).

Vodeći trgovački lanac po profitu, Konzum d.o.o., u 2019. godini je nagrađen priznanjem „Najdonator“ po treći put (Filipovik, 2020). Priznanje se dodjeljuje hrvatskim tvrtkama koje su donirale najviše hrane u prethodnoj godini. Prema podacima, Konzum d.o.o. je 2019. donirao hranu u vrijednosti od 4.956.115 kuna u sklopu programa doniranja hrane

pred istekom roka koji su pokrenuli 2015. godine po stupanju na snagu Pravilnika o uvjetima, kriterijima i načinima doniranja hrane i hrane za životinje (Filipovik, 2020).

Osim programa doniranja hrane, Konzum d.o.o. posluje društveno odgovorno kroz sljedeće prakse (Konzum.hr, 2021):

1. „Zaposlenicima su osigurane božićnice, uskrsnice, regresi, darovi za novorođenčad. Roditelji prvašića imaju pravo na korištenje slobodnog dana na prvi dan škole te plaćeno zdravstveno osiguranje. Zaposlenicima se nudi prilagodljivo radno vrijeme.
2. Mogućnosti napredovanja, edukacija i usavršavanja su jednake za muškarce i žene, a jednakost vlada i po pitanju plaća.
3. Zaposlenike kontinuirano educiramo u sklopu Konzum Akademije. Imaju mogućnost educirati se o svim procedurama u prodavaonici (npr. Rad na blagajni ili delikatesi).
4. Konzum surađuje s brojnim OPG-ovima. Suradnja obuhvaća i klaster Malih hrvatskih proizvođača, koji okuplja 50-tak malih OPG-ova.
5. Konzum pruža podršku brojnim pojedincima, humanitarnim zakladama i institucijama, donirajući hranu, odjeću, financijsku ili edukacijsku pomoć i sl.
6. Sustavan pristup zaštiti okoliša imperativ je poslovanja. Ulažemo u pravilno sortiranje otpada kako bi se maksimalno iskoristile sve korisne sirovine i smanjio utjecaj na okoliš.
7. U ponudi imamo 100 % biorazgradive vrećice, vrećice od recikliranih materijala, vrećice koje se naknadno mogu reciklirati te višenamjenske platnene vrećice.“

(Konzum.hr, 2021)

Lidl Hrvatska d.o.o. kao drugi vodeći trgovački lanac u Hrvatskoj, na službenim mrežnim stranicama svoje DOP opisuje na sličan način kao i prethodno spomenuti Konzum d.o.o.. Na Lidlovoj mrežnoj stranici stoji sljedeći opis poslovanja (Lidl.hr, 2021):

„Društveno odgovorno poslovanje je sastavni dio Lidlovog poslovanja koje, svjesno svojeg utjecaja na društvo, kod ekonomskih odluka uvažava društvene i ekološke aspekte. Uspjesi se mjere ostvarenjem poslovnih ciljeva, ali Lidl je u velikoj mjeri predan načelima poslovne etike i društveno odgovornog poslovanja koje se očituje na mnogim područjima djelatnosti, a sve zaokružuje pod motom: 'Na putu prema sutra'.“

(Lidl.hr, 2021)

Iz navedenog možemo zaključiti da fokus pri provođenju DOP-a trgovačkog lanca Lidl Hrvatska d.o.o. uvelike odgovara četvrtom obilježju DOP-a prema kojem „DOP usklađuje društvene i ekonomske odgovornosti“ (Crane, Matten, Spence 2013: 6). Konzum d.o.o. napore društveno odgovornog poslovanja usmjerava najviše na zaposlenike, ako je suditi prema prethodno navedenom popisu praksi prema kojem se prve tri stavke od sedam

odnose na zaposlenike. Lidl Hrvatska d.o.o. zaposlenike navodi kao treću stavku na mrežnim stranicama, a na prvo mjesto postavlja „asortiman”.

Nadalje, Lidl Hrvatska d.o.o. je jedini trgovački lanac u Hrvatskoj koji je objavio izvještaj o održivosti prema metodologiji GRI Standardi (tvrtka.lidl.hr, 2019). Izvještaj sadrži sve Lidlove sadašnje i buduće napore u stvaranju održivog poslovanja. Smanjenje korištenja plastike, osviještena prehrana, nabava proizvoda domaćih proizvođača, stvaranje kvalitetnih radnih mjesta, energetska učinkovitost, upravljanje otpadom ili humanitarno djelovanje, samo su neke od praksi DOP pokrivena u izvještaju (Izvještaj o održivosti 2017./2018., 2019).

U teoriji, Lidl Hrvatska d.o.o. zaista posluje društveno odgovorno. Zalažu se za transparentnost svih poslovnih aktivnosti i to dokazuju objavom opsežnog izvještaja, no postoje li primjeri DOP-a u praksi?

Posljednji primjer DOP-a Lidl Hrvatska d.o.o. odnosi se upravo na prvu stavku koju navode kao područje djelovanja DOP-a – assortiman. Naime, pridruživanjem inicijativi Science Based Targets u sklopu Schwarz Grupe, Lidl Hrvatska d.o.o. se obvezao radom doprinositi zaštiti okoliša (Lidl.hr, 2021). To su i učinili početkom 2021. godine kada su u assortiman uvrstili „klimatski neutralne proizvode”. Riječ je o održivim proizvodima koji nastaju u kontroliranim uvjetima. Uklonili su emisije stakleničkih plinova nastale uzgojem, preradom, prijevozom i zbrinjavanjem Lidlovih proizvoda (Lidl.hr, 2021).

SPAR Hrvatska d.o.o. zauzima treće mjesto po profitu trgovačkih lanaca u Hrvatskoj prema podacima FINA-e (Privredni.hr, 2021) i, za razliku od Konzuma i Lidla, jedini koji na svojim mrežnim stranicama nema posebnu rubriku za „Društveno odgovorno poslovanje”. SPAR Hrvatska d.o.o. na službenim stranicama ne definira što za njih znači DOP, no svoje društveno odgovorne aktivnosti ipak postavljaju na naslovnu stranicu (eng. *landing page*) (Spar.hr, 2021).

Prva takva aktivnost je „Startaj Hrvatska”, projekt SPAR Hrvatska d.o.o. i Nove TV, kojim pomažu „poduzetnicima koji imaju dobru i inovativnu ideju da plasiraju svoje proizvode na police SPAR-a” (Spar.hr, 2021). Cilj projekta je pružiti priliku poduzetnicima s dobrom idejom, ali bez financijskih sredstava da sami realiziraju svoju ideju i plasiraju svoj proizvod na tržište (Spar.hr, 2021). Projekt „Startaj Hrvatska” osvojio je nagradu Grand PRix

Hrvatske udruge za odnose s javnošću (HUOJ) za društveno odgovorno poslovanje (huoj.hr, 2022).

Druga aktivnost društveno odgovornog poslovanja SPAR Hrvatska d.o.o. je kampanja „Da, domaće je!” u sklopu koje SPAR Hrvatska d.o.o. surađuje s brojnim domaćim proizvođačima (Spar.hr, 2021). Prema podacima s njihove mrežne stranice, udio domaćih proizvođača dobavljača iznosi 77%. Na stranicama se mogu pronaći i dodatne informacije o nekim dobavljačima (Spar.hr, 2021).

2.3. Državna regulacija društveno odgovornog poslovanja te poticaji druge vrste na društvenu odgovornost

Iako neke definicije nalažu da je DOP koncept poslovanja u kojem poduzeća dobrovoljno i bez ikakve zakonske prisile nastoje uskladiti svoje poslovanje s potrebama društva u najširem mogućem smislu (Vrdoljak Raguž, Hazdovac, 2014: 40), određene zakonske regulacije postoje. Državi je u interesu da poduzeća djeluju po principu DOP-a jer time stvaraju poticajno okruženje za razvoj i napredak društva. Stoga, Republika Hrvatska osigurava takvu budućnost propisujući sljedeće zakone::

1. „Koji se tiču zaštite okoliša:
Zakon o zaštiti okoliša (NN 80/13), Zakon o zaštiti prirode (NN 80/13) te Zakon o održivom gospodarenju otpadom (NN 94/13) u hrvatsko zakonodavstvo prenose sve ključne direktive EU-a iz područja zaštite okoliša. Zakoni propisuju gospodarenje otpadom, kao i posebnim otpadima kao što su ambalažni ili elektronički, i sl.
2. Koji se tiču porezne olakšice za DOP:
Zakon o porezu na dobit (NN 177/04, 90/05, 57/06, 146/08, 80/10, 22/12) propisuje jedinu poreznu olakšicu za poduzeća i druge pravne osobe vezanu uz DOP. Spomenuti mogu odbiti do 2% svojeg bruto prihoda za djelovanje u sklopu širokog spektra aktivnosti od općeg dobra. Osim toga, zakon definira i poreznu olakšicu od 75 % propisane svote za porezne obveznike osnovane u svrhu profesionalne rehabilitacije i zapošljavanja osoba s invalidnošću.“

(Matešić, Pavlović, Bartoluci, 2015: 63)

Osim navedenih zakona, 2015. godine je donesen Zakon o profesionalnoj rehabilitaciji i zapošljavanju osoba s invaliditetom kojim su poslodavci postali dužni, ako ne ispune propisane kvote, plaćati novčanu naknadu u iznosu od 30% minimalne plaće za svaku osobu s invaliditetom koju su bili dužni zaposliti (Zakon o profesionalnoj rehabilitaciji i

zapošljavanju osoba s invaliditetom, 2020). Međutim, ostaje nepoznato koliko se propisano primjenjuje jer do sada nije provedena sustavna financijska analiza.

Što se tiče mehanizama poticaja druge vrste, Hrvatski sabor je u veljači 2009. izglasao temeljni dokument održivog razvoja - Strategiju održivog razvitka. Donošenje Strategije je bio jedan od uvjeta za pristupanje Europskoj uniji zbog čega je gotovo istovjetna Europskoj strategiji uz malo izmjena i dopuna (Matešić, Pavlović, Bartoluci, 2015: 64). Strategija je krovni dokument održivog razvitka i zaštite okoliša Hrvatske, a namjena joj je usmjeravati dugoročni gospodarski i društveni razvitak države prema održivom razvitku (Strategija održivog razvitka, 2009).

Mjerama i načinima provedbe aktivnosti, u Strategiji održivog razvitka, nedostaje jasna podjela odgovornosti. Drugim riječima, strategiji nedostaje plan izvedbe. Taj nedostatak je trebao biti riješen kroz dva akcijska plana Strategije održivog razvitka. Akcijski plan za obrazovanje za održivi razvoj te Akcijski plan održive proizvodnje i potrošnje (2015: 64).

Akcijski plan za obrazovanje za održivi razvoj donio je mjere za obrazovanje te ih delegirao poslovnim udruženjima koja i sama imaju vrlo ograničene resurse za to područje djelovanja. Zbog čega je i ovo rješenje bilo manjkavo. U Akcijskom planu održive proizvodnje i potrošnje navedene su mjere i prijedlozi za poboljšanje ekološke uspješnosti proizvoda tijekom njihova životnog vijeka kao i za osvješčivanje potrošača i stvaranje potražnje za održivim proizvodima i proizvodnim tehnologijama (Održiva potrošnja i proizvodnja, 2021). Iz Akcijskog plana za održivu proizvodnju i potrošnju proizašle su mnoge druge inicijative s istim ili sličnim ciljevima. Neke od njih su: proširenje Direktive o ekološkom dizajnu, izmjena Uredbe o znaku zaštite okoliša, izmjena Uredbe o EMAS-u, zakonodavstvo o zelenoj javnoj nabavi, plan za učinkovito korištenje resursima i akcijski plan za ekološke inovacije (Održiva potrošnja i proizvodnja, 2021).

S druge strane, osim zakonodavstvene regulacije DOP-a, postoje i druge organizacije koje na različite načine potiču DOP. Najveća od njih je Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj (HR PSOR). HR PSOR je nastao zajedničkom inicijativom većeg broja poduzetnika koji su uz pomoć i potporu WBCSD-a godine 1997. u Hrvatskoj počeli djelovati kao neprofitna organizacija (HR PSOR, 2021).

U Hrvatskoj djeluju mnogobrojne organizacije civilnog društva koje se bave pitanjima zaštite okoliša i *greenwashinga*. U registar udruga upisano je čak 1800 udruga (Registar udruga, 2021). Neke od najpoznatijih su Zelena akcija i Odraž u Zagrebu, Sunce u Splitu te Eko-Kvarner na otoku Krku (Matešić, Pavlović, Bartoluci, 2015: 35). Udruge za zaštitu okoliša provode aktivnosti educiranja javnosti, lobiranja za društveno-političke promjene, te provođenja međunarodnih ugovora (2015: 35). Po pitanju DOP-a pak, organizacije civilnog društva (udruge) mogu donositi odluke s namjerom poticanja poslovnog sektora na provođenje DOP-a (2015: 35). Poslovni sektor često smatra odluke udruga beznačajnim, no usprkos tome, naponi udruga ponekad rezultiraju pozitivnim promjenama u organizacijama ili pak potpunom obustavom rada organizacije.

Jedan od primjera utjecaja udruga na poduzeća je kampanja Zelene akcije protiv izgradnje termoelektrane Plomin C (zelena-akcija.hr., 2016). Hrvatska elektroprivreda (HEP) planirala je, uz postojeće termoelektrane Plomin 1 i Plomin 2, izgraditi Plomin C. Udruga Zelena akcija pokrenula je niz tribina i događanja, tri sudska procesa i postupak pred Državnim odvjetništvom (DORH) potencijalnim investitorima i bankama poslali su desetak dopisa argumentirajući štetnost projekta. Tvrdili su da će izgradnja termoelektrane uzrokovati štetne okolišne i zdravstvene posljedice. Osim toga, tvrdili su da projekt nije usklađen s pravilima Europske unije koja zagovaraju iskorištavanje potencijala obnovljivih izvora energije i energetske učinkovitost. Aktivnosti udruge rezultirale su potpunom obustavom izgradnje termoelektrane Plomin C (zelena-akcija.hr., 2016). Usprkos tome, javni i privatni sektor i dalje ne prepoznaje udruge za zaštitu okoliša kao ravnopravnog razvojnog aktera (Puđak, Lay, 2014: 39).

Indeks DOP-a je projekt HR PSOR i Hrvatske gospodarske komore (HGK) kojim se rangiraju i ocjenjuju društveno odgovorne prakse tvrtki u Hrvatskoj. Ocjenjuju se aktivnosti u sedam područja: usmjerenost kompanije na ekonomsku održivost, uključenost društveno odgovornog poslovanja i održivog razvoja u poslovnu strategiju, odgovorne politike i prakse u radnoj okolini, odgovorne politike i prakse upravljanja okolišem, DOP u tržišnim odnosima i društveno odgovorni odnosi sa zajednicom odgovorne politike raznolikosti i zaštite ljudskih prava (HR PSOR, 2021). Indeks DOP-a nastao je po uzoru na svjetsku metodologiju Business in the Community CR Indeks (HR PSOR, 2021). HR PSOR svake godine objavljuje pobjednike u području društveno odgovornog poslovanja u kategoriji malih, srednjih, velikih

i javnih kompanija. U natjecanju sudjeluju sve tvrtke koje su u prethodnoj godini pozitivno financijski djelovale u Hrvatskoj (HR PSOR, 2021).

Uz Indeks DOP-a koji nagrađuje tvrtke koje posluju društveno odgovorno, postojala je još jedna nagrada koja je poticala DOP. Riječ je o nagradi tvrtke MojPosao.net i Programa Ujedinjenih naroda za razvoj (UNDP) Hrvatska pod imenom Ključna razlika (2021). Cilj ove nagrade je bila identifikacija i promoviranje poslodavaca s dobrim praksama kako bi uključivanje raznolikosti među radna mjesta postalo pravilo, a ne iznimka. Dodjeljivala se od 2007. sve do 2014. godine (Ključna razlika, 2021). Iako je Ključnoj razlici došao kraj, gotovo istovremeno je po prvi put dodijeljena Europska nagrada DOP-a u Hrvatskoj (eng. European CSR Awards). Cilj nagrade je bio povećati vidljivost DOP-a i podići globalno razumijevanje o pozitivnim utjecajima koje poslovna organizacija može imati na društvo (Matešić, Pavlović, Bartoluci, 2015: 70).

Strategije za podizanje svijesti o DOP-u postoje na razini Republike Hrvatske, no potrebno je uložiti više u sustavno obrazovanje osoba na upravljačkim funkcijama poduzeća. Mjere donesene Akcijskim planom za obrazovanje za održivi razvoj te Akcijskim planom održive proizvodnje i potrošnje su bile na tragu onome što Hrvatskoj nedostaje. No, kako bi se ostvarili propisani ciljevi potrebno je detaljnije strukturirati provedbu mjera. Nadalje, istraživanja o uspjehu primjene DOP-a svakako bi pomogla da poduzeća budu motiviranija za njegovo implementiranje. Također, kada bi se provodio veći broj istraživanja o razlozima zbog kojih dolazi do prakticiranja neetičkih praksi poduzeća (npr. nenamjeran *greenwashing* zbog loše komunikacije odjela) možda bi došlo do smanjenja broja takvih slučajeva.

2.4. Zeleni marketing

U potpoglavlju 2.3 navedene su faze zelenog marketinga prema kojima zeleni marketing nastaje 1960-ih godina. Prvu definiciju, prema kojoj je zeleni marketing: „...društvena dimenzija marketinga koja se tiče ograničene dostupnosti prirodnih resursa te propituje utjecaj tradicionalnog marketinga na okoliš“, oblikovao je William Lazer (1969; prema: Kumar, 2016: 137).

Philip Kotler i Gary Armstrong (2012: 12) definiraju zeleni marketing kao: „...marketing koji ispunjava trenutne potrebe potrošača i tvrtki te istovremeno štiti ili pospješuje mogućnosti budućih generacija da ispune svoje potrebe“.

Prva definicija proizašla iz organizacije je definicija udruženja The American Marketing Association (AMA) 1975. godine. Prema Mariji Ham i Davoru Dujaku (2008: 69), AMA je definirala zeleni marketing kao marketing izučavanja pozitivnih i negativnih aspekata marketinških aktivnosti na onečišćavanje, iscrpljivanje energije i iscrpljivanje neenergetskih resursa. AMA svake tri godine provodi reviziju definicija te je tako 2017. odobrena nova definicija zelenog marketinga prema kojoj se zeleni marketing odnosi na: „razvoj i marketing proizvoda za koje se pretpostavlja da su sigurni za okoliš [...] koji bi trebali smanjiti negativne učinke na fizički okoliš i poboljšati njegovu kvalitetu. Pojam može opisivati i napore da proizvede, promovira, pakira, i promijeni proizvode na način koji odgovara zabrinutosti za okoliš“ (AMA, 2021).

Prema Ham i Forjan (2009: 228) postoje dva osnovna cilja zelenog marketinga. Prvi cilj je razviti proizvode koji potrebe potrošača za kvalitetom, praktičnošću, performansama i prihvatljivom cijenom usklađuju sa zaštitom okoliša tj. minimalnim utjecajem na okoliš. Drugi cilj zelenog marketinga je stvoriti imidž ekološki sigurnih i visokokvalitetnih proizvoda te proizvođača koji brinu o zaštiti okoliša (Ham, Forjan, 2009: 228).

Ciljevi zelenog marketinga odražavaju se u različitim formama. Drugim riječima, poduzeća ili proizvođači svoje „zeleno“ vrijednosti javnosti prezentiraju kroz: zelene proizvode/usluge, zelenu ambalažu, zelenu cijenu i/ili zelenu komunikaciju (Tolušić i sur., 2013: 45).

Zeleni proizvodi su oni koji pomažu očuvati energiju, bez toksičnih spojeva, napravljeni od recikliranih i ponovno upotrebljivih materijala kako bi se utjecaj proizvoda na okoliš sveo na minimum tijekom cijelog vijeka trajanja proizvoda. Zelene usluge također karakterizira smanjenje negativnog učinka na okoliš na najmanju moguću mjeru (EU publications, 2016). Zelena ambalaža je reciklirana, povratna i minimalna. Zelena cijena nije istoznačna s povećanjem cijene proizvoda samo iz razloga što je riječ o zelenom proizvodu. Zelena komunikacija odnosi se na komunikaciju s potencijalnim potrošačima/klijentima te znači iznošenje točnih i ne obmanjujućih informacija o utjecaju proizvoda/usluge na okoliš (Tolušić i sur., 2013: 45).

Zeleni marketing temelji se na formuli 3R, odnosno formuli Reduce-Reuse-Recycle. Prema formuli proizvodi i usluge okoliš štite na jedan od tri načina (Tolušić i sur., 2013: 45). Najprije, Reduce ili smanjenje. U proizvodnji smanjuju iskorištavanje prirodnih resursa i zamjenjuju ih resursima iz obnovljivih izvora. Osim toga, rade na smanjenju potrošnje energije tijekom čitavog proizvodnog procesa. Drugi način je Reuse ili ponovno upotrebljavanje. Ambalaža proizvoda ili dijelovi iste se ponovno upotrebljavaju. Potrošni tj. jednokratni dijelovi se mijenjaju s onim koji se mogu ponovno upotrijebiti. Treći način je Recycle ili recikliranje. Proizvođač osigurava da se iskorišteni proizvodi ili njihova ambalaža recikliraju. Isto vrijedi i za otpad koji nastaje tijekom proizvodnog procesa (Tolušić i sur., 2013: 45).

Definicije, ciljeve, i provedbu zelenog marketinga ilustrirat ćemo na primjeru hrvatske tvrtke koja se uspješno služi načelima zelenog marketinga u poslovanju. Riječ je o lancu hotela, odmarališta te turističkih kampova Valamar Riviera. Turistički lanac je nagrađen brojnim inozemnim certifikatima i nagradama za korporativno odgovorno poslovanje, a 2015. godine osvojili su Indeks DOP-a za odgovornu okolišnu praksu menadžmenta (Social responsibility, 2015). Prvi su smještajni lanac u Hrvatskoj koji nosi EU ekooznaku (eng. ecolabel) (Privredni.hr, 2021). EU Ecolabel ili EU Cvijet je službena dobrovoljna eko-oznaka Europske unije (EU) namijenjena označavanju proizvoda i usluga s manje nepovoljnim utjecajem na okoliš tijekom životnog ciklusa, u odnosu na slične ili iste proizvode i usluge iz iste skupine proizvoda (EU Ecolabel, 2021; [vidi sliku 1.](#)).

U Valamaru provode devet programa društveno odgovornog poslovanja (valamar-riviera.com, 2021):

1. Obogatimo destinacije
2. Izgradimo turističku infrastrukturu
3. Znanjem do izvrsnosti
4. ValamART
5. Volimo sport
6. Zeleni Valamar
7. Naši umirovljenici
8. Mali turizam
9. Veliko srce Valamara

(valamar-riviera.com, 2021)

Među navedenim krovnim programima društveno odgovornog poslovanja Valamara treba istaknuti program „Zeleni Valamar“ kroz koji se provode aktivnosti zelenog marketinga. U sklopu „Zelenog Valamara“, tvrtka provodi projekt „Volim Jadransko more“. Cilj projekta je zaštita jadranske obale i mora kao i podizanje svijesti o njihovoj zaštiti. Neke od zelenih praksi Valamara su sljedeće: Valamar koristi 100 posto zelenu električnu energiju iz obnovljivih izvora, čime je u razdoblju od 2015. do 2019. smanjena emisija stakleničkih plinova za čak 65 posto. Od 2013. do 2019. godine ugradili su 5200 četvornih metara solarnih panela. Od 2018. su u potpunosti izbacili korištenje plastičnih slamki iz upotrebe u hotelima i kampovima lanca Valamar. Osim toga, svake godine organiziraju akcije čišćenja Jadranskog mora i priobalja u suradnji s brojnim sportskim udrugama (Privredni.hr, 2019).

Posljednja veća aktivnost vezana uz projekt „Volim Jadransko more“ započela je 2019. godine kroz inicijativu „1000 stabala Valamara“. Ideja iza inicijative je da svake iduće godine Valamar zasadi tisuću stabala na svojim turističkim destinacijama diljem jadranske obale (Privredni.hr, 2019).

Prema svim informacijama o zelenim aktivnostima tvrtke Valamar Riviera može se zaključiti da Valamar uspješno ispunjava dva osnovna cilja zelenog marketinga. Prvo, razvijaju hotele, odmarališta i turističke kampove koji odgovaraju na potrebe turista za kvalitetnim i cjenovno prihvatljivim smještajem koji djeluje u skladu s načelima zaštite okoliša. Drugo, stvaraju imidž ekološki sigurnih i visokokvalitetnih turističkih smještaja te tvrtke koja brine o zaštiti okoliša.

Ciljeve zelenog marketinga ispunjavaju prvenstveno kroz zelene proizvode i uslugu te zelenu komunikaciju. Zeleni proizvodi i usluge odnose se na spomenute prakse koje se provode u sklopu lokacija Valamar Riviera hotela, odmarališta i turističkih kampova. Prakse poput, korištenja električne energije iz obnovljivih izvora, ugradnje solarnih panela, izbacivanje plastičnih slamki iz upotrebe, i sl. Zelena komunikacija Valamara se tiče imidža u javnosti uz koji su vezane aktivnosti koje Valamar provodi u sklopu programa „Zeleni Valamar“, a to su čišćenje Jadranskog mora i obale, sadnja stabala, i sl.

U skladu s definicijom zelenog marketinga Kotlera i Armstronga (2012: 12), tvrtka Valamar Riviera nastoji ispuniti trenutne potrebe klijenata, ali i istovremeno očuvati resurse za buduće generacije (Privredni.hr, 2019): „Imamo odgovornost da stvaramo novu vrijednost na način koji će za buduće generacije sačuvati i razvijati naše visoko vrijedne prirodne

resurse“, izjavila je Ivana Budin Arhanić, potpredsjednica za poslovni razvoj i korporativne poslove Valamar Riviere (2019).

3. NEETIČKI PRISTUP DOP-U: *GREENWASHING*

Prividno društveno odgovorno poslovanje nosi naziv „greenwashing“ ili „zeleno pranje“. Termin se prvi put spominje 1986. godine u znanstvenom eseju stručnjaka za okoliš Jaya Westervelda (Motavalli, 2011; Šola, 2013; prema Begić, 2015: 50). Esej je nastao kao kritika prakse hotela u kojem je autor odsjeo. Naime, uprava hotela je zahtijevala od gostiju da ručnike upotrebljavaju više puta u svrhu „zaštite okoliša“, no Westerveld ih je optužio za prakticiranje *greenwashinga* jer su htjeli uštedjeti na troškovima pranja ručnika pod izlikom da štite okoliš (Motavalli, 2011, Šola, 2013, prema Begić, 2015: 50).

Greenwashing danas poznajemo kao neetičnu praksu poduzeća koji rade na stvaranju „zelenog“ imidža, a da zapravo ne primjenjuju poslovne prakse koje imaju smanjen negativan učinak na okoliš:

Zeleno pranje aktivnosti su 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. [...] klasičan primjer je [...] hotelski lanac koji se oglašava kao „zeleni“ zato što omogućuje gostima da spavaju na istim plahtama ili ponovno upotrebljavaju iste ručnike dok istodobno čini malo ili ne čini ništa u uštedi vode ili energije za osvjetljavanje, u kuhinji ili za prijevoz. (Bačun, Matešić, Omazić, 2012: 321).

3.1. Karakteristike i „grijesi“ *greenwashinga*

Kako prepoznati i razlučiti *greenwashing* od istinskog zelenog marketinga? *Greenwashing* uglavnom prepoznajemo po sljedećim karakteristikama (Begić, 2015: 50-51):

1. Djelomična istinitost

Isticanje da je za proizvodnju određenog proizvoda korišteno 50% recikliranog papira bez objašnjenja što čini ostalih 50% primjer je djelomične istine ([vidi sliku 2.](#)) Ambalaža Persila sadrži tvrdnju da je proizvod nastao od 50% reciklirane plastike (rPP). (Henkel unveils new Persil packaging made from 50% recycled polypropylene, 2020).

2. Izjave koje nisu dokazive

Karakteristika je koju možemo oprimjeriti tvrdnjama poput „dermatološki ispitano“ ili „klinički provjereno“ na ambalaži proizvoda. Ako takve tvrdnje nisu potkrijepljene objašnjenjem tko provodi ispitivanje proizvoda i na koji način, riječ je o ne dokazanim

tvrdnjama tj. *greenwashingu* ([vidi sliku 3.](#)). Na slici je prikazana ambalaža Biovitalisa s tvrdnjom „dermatološki ispitano“ (Biovitalis: Proizvodi, 2021).

3. Nejasne izjave

Primjer nejasno istaknutih izjava na proizvodu su izjave poput: „bez kemikalija“, „prirodni proizvod“ i slično. Nisu navedeni točni sastojci, niti potrošač može doznati što ovakvi i slični natpisi točno predstavljaju ([vidi sliku 4.](#)). Na ambalaži Melem Baby, zaštitnoj kremi za djecu nalaze se tvrdnje „nature’s best“ i „prirodna zaštitna krema“. Na ambalaži se također nalazi popis sastojaka prema kojem se krema sastoji od različitih silikona i parfema koji nisu prirodni sastojci (INCI decoder, 2021, [vidi sliku 5.](#))

4. Isticanje nevažnog

Riječ je o isticanju informacija koje nisu važne za kupca i utjecaj proizvoda na osobu u slučaju da ga konzumira/koristi. Takve informacije su tvrdnje o onome što proizvod ne sadrži. Primjerice, „bez sulfata“, „bez parabena“, „bez plastike“, i sl. sadrži. Za primjer uzimamo regenerator Lisse Design. Na ambalaži regeneratora istaknute su tvrdnje da proizvod sadrži „0% sulfata, soli i parabena“ (Alfaparfimilano products, 2021, [vidi sliku 6.](#)). Regenerator Lisse Design ne sadrži sulfate, soli i parabene kao što je navedeno na ambalaži, no sadrži druge sastojke koji mogu biti štetni za korištenje, poput: cetrimonium chloride, amodimethicone, tetrasodium edta, i sl. (INCI decoder, 2021, [vidi sliku 7.](#)).

5. Lažne tvrdnje

Riječ je o praksi koja se u potpunosti kosi s načelima zelenog marketinga i koja karakterizira najgori mogući *greenwashing*. Primjer lažne tvrdnje na ambalaži je onaj šampona Nature Box. Nature Box je brend s imidžom „prirodnih proizvoda“ (miss7.24sata.hr, 2018) stoga je razočaravajuća činjenica da se na ambalaži proizvoda koriste lažnim tvrdnjama. Naime na ambalaži stoji tvrdnja „free from sulfates, silicones, parabens“ (bez sulfata, silikona, parabena) (Nature Box: Proizvodi, 2021, [vidi sliku 8.](#)), a na popisu sastojaka proizvoda jedan od prvih sastojaka je upravo sulfat (INCI decoder, 2021, [vidi sliku 9.](#)).

Agencija TerraChoice definira *greenwashing* kao zavaravanje potrošača o postupcima tvrtke koji se kose s načelima zaštite okoliša. TerraChoice je 2007. godine provela

istraživanje o *greenwashingu* u sklopu kojeg su naveli „Sedam grijeha *greenwashinga*“ (eng. *The Seven Sins of Greenwashing*) (Dahl, 2010: 249):

1. Grijeh skrivenog kompromisa (eng. *Sin of the hidden trade-off*)

Predstavljanje proizvoda kao „zelenog“ zbog malog broja karakteristika tog proizvoda koji odgovaraju definiciji „zelenog“, ali uz ignoriranje drugih većih posljedica na okoliš koje taj proizvod stvara. Primjerice, elektronički uređaji koji štede energiju, no sadrže druge za okoliš štetne materijale (Begić, 2015: 51). Odgovara prvoj značajki *greenwashinga* „Djelomična istinitost“.

2. Grijeh nedokazanosti (eng. *Sin of no proof*)

Tvrdnje koje nemaju dokaza. Primjerice, tvrdnja da je proizvod organski bez dokaza o istinitosti te tvrdnje. Grijeh nedokazanosti odgovara značajki *greenwashinga* „Izjave koje nisu dokazive“.

3. Grijeh neodređenosti (eng. *Sin of vagueness*)

Tvrdnje koje su preširoke ili nejasno definirane zbog kojih potrošači mogu zaključiti pogrešno značenje. Primjerice, termini „prirodno“, „organski“ i sl., preširokog su i nejasnog značenja. Odgovara trećoj značajki *greenwashinga* „Nejasne izjave“.

4. Grijeh beznačajnosti (eng. *Sin of irrelevance*)

Iznošenje tvrdnje o proizvodu koje nisu značajne za potrošača. Primjerice, isticanje da proizvod ne sadrži određeni sastojak, a spomenuti je sastojak ionako zabranjen za korištenje u proizvodnji. Odgovara četvrtoj značajki *greenwashinga* „Isticanje nevažnog“.

5. Grijeh „manjeg zla“ (eng. *Sin of lesser of two evils*)

Tvrdnje koje mogu biti istinite za određenu kategoriju proizvoda, no mogu zavarati potrošače da je proizvod uistinu dobar za njih/njihovo zdravlje. Primjerice, električne cigarete koje se oglašavaju kao zdravije i štedljivije alternative klasičnim cigaretama (Electronic cigarettes, 2021).

6. Grijeh laži (eng. *Sin of fibbing*)

Lažne tvrdnje. Primjerice, tvrdnje da proizvod ima određene certifikate, a zapravo ih nema. Odgovara petoj značajki *greenwashinga* „Lažne izjave“.

7. Grijeh lažnih etiketa (eng. *Sin of false labels*)

Izmišljanje certifikata ili etiketa koje tvrde da je proizvod „zelen“. Također se odnosi na odobrenje proizvoda koje donosi treća strana koja za to nije nadležna. Primjerice, tvrdnje da je proizvod „za borbu protiv globalnog zatopljenja“ (eng. „fights global warming“) (Dahl, 2010: 249)

3.2. Razlozi korištenja *greenwashinga* u poslovanju

Magali A. Delmas i Vanessa Cuerel Burbano (2011: 68) navode 3 kategorije razloga zašto dolazi do *greenwashinga*:

1. individualni razlozi
2. eksterni/vanjski razlozi
3. organizacijski razlozi.

Individualni razlozi se odnose na donositelje odluka unutar poduzeća koje vrši *greenwashing* (Delmas, Cuerel Burbano, 2011: 69). Naime, oni igraju ključnu ulogu u poslovanju tvrtke te njihovo odlučivanje, koje je često samostalno odlučivanje bez savjetovanja ostalih zaposlenika, što može dovesti do *greenwashinga*. Delmas i Cuerel Burbano (2011: 69) navode primjer krizne situacije u kojoj se tvrtku optužuje za neekološko postupanje. Direktor tvrtke potom donosi odluku da se proizvod tvrtke počne oglašavati kao „zelen“ da bi smanjio negativan utjecaj krizne situacije, no bez implementiranja praksi koje bi taj proizvod uistinu učinile „zelenim“ (Delmas, Cuerel Burbano, 2011: 69).

Eksterni ili vanjski razlozi uključuju dionike kao što su potrošači, ulagači, te konkurenti, ali i nevladine organizacije i regulative. Navedene skupine vrše pritisak na tvrtke da postupaju u skladu s načelima zaštite okoliša zbog čega su tvrtke primorane komunicirati pozitivno o svojim naporima za zaštitu okoliša ili „zeleno“ djelovanje (Delmas, Cuerel Burbano, 2011: 71-72).

Organizacijski razlozi uključuju karakteristike tvrtke poput statusa etike u tvrtki, učinkovitost interne komunikacije te moguća inercija organizacije, a koji utječu na način na koji tvrtka odgovara na vanjske utjecaje (Delmas, Cuerel Burbano, 2011: 72). Autori

oprimjeruju svaku od karakteristika i kako one dovode do *greenwashinga*. Jedan od njih je primjer koji ilustrira kako loša interna komunikacija može dovesti do *greenwashinga*. Kao što smo već spomenuli u prvom poglavlju, ako, primjerice, odjel za odnose s javnošću pretjera u prezentiranju proizvoda kao „zelenog“ bez komuniciranja s ostatkom tvrtke o istinitosti onog što oglašavaju dolazi do nenamjernog *greenwashinga* (Delmas, Cuerel Burbano, 2011: 17, De Jong, Huluba, Beldad, 2020: 38).

3.3. Sprječavanje *greenwashinga*: certifikacija te upute za izbjegavanje

U potpoglavlju 2.4. spomenuli smo EU Ecolabel, odnosno eko-oznaku Europske unije. EU Ecolabel obuhvaća različite proizvode i usluge koji se dijele na sljedeće skupine:

1. „Proizvodi za osobnu njegu (eng. *Personal care products*); Uključuju kozmetiku i higijenske proizvode
2. Proizvodi za čišćenje (eng. *Cleaning up*); Uključuju proizvode za vanjsko čišćenje, deterdžente za posuđe, perilicu posuđa, industrijske deterdžente, deterdžente za ručno pranje te proizvode za čišćenje interijera
3. Tekstilni proizvodi i odjeća (eng. *Clothing and textile products*); Uključuju tekstil i obuću
4. Materijali za pokrivanje (krovno, podno) (eng. *Coverings*)
5. Proizvodi za „Uradi sam“ projekte (eng. *Do-it-yourself*)
6. Namještaj i madraci (eng. *Furniture and bed mattresses*)
7. Vrtlarenje (eng. *Gardening*)
8. Maziva (eng. *Lubricants*)
9. Proizvodi od papira (eng. *Paper products*); Uključuju grafički papir, papirnate maramice, i sl.
10. Turistički smještaj (eng. *Tourist accommodation*)“

(Product Groups and Criteria, 2021)

Navedene skupine proizvoda i usluga podliježu određenim kriterijima EU Ecolabela koji se revidiraju svake četiri godine. Ako proizvod ili usluga ispunji kriterije, dobiva oznaku EU Ecolabel i upisuje se u katalog EU Ecolabel Proizvoda kao proizvod ili usluga koji ima smanjen utjecaj na okoliš (EU Ecolabel Product Catalogue, 2021).

Osim EU Ecolabel oznake, u Europskoj uniji su na snazi brojne druge oznake za različite zemlje. Primjerice, oznaka Nordic Swan za skandinavske zemlje, oznaka Blue angel za Njemačku, itd. Za Hrvatsku vrijede Ekološki znak EU (eng. EU Organic Label) i oznaka „Prijatelj okoliša“ (Europska komisija, 2021).

Ekološki znak EU mogu nositi samo poljoprivredni proizvodi koji sadržavaju najmanje 95% ekoloških sastojaka dok preostalih 5% zadovoljava stroge uvjete (2021). Za

dodjeljivanje oznake zadužene su brojne ovlaštene agencije i ustanove. Cilj iza Ekološkog znaka EU je ostvariti prepoznatljivost u smislu da potrošači mogu lakše prepoznati ekološke proizvode te sa sigurnošću znati da proizvodi s Ekološkim znakom ispunjavaju stroge zahtjeve proizvodnje, prerade, prijevoza i skladištenja (Ekološki znak, 2021, [vidi sliku 10.](#)).

Oznaka zaštite okoliša „Prijatelj okoliša“ ([vidi sliku 11.](#)) je dobrovoljni instrument zaštite okoliša kojim se označavaju proizvodi koji u usporedbi sa sličnim proizvodima imaju manje negativan utjecaj na okoliš u cjelokupnom životnom ciklusu (Pravilnik o znaku zaštite okoliša Prijatelj okoliša, 2016). Kao i Ekološki znak EU, znak Prijatelj okoliša također dodjeljuju ovlaštene instituti, laboratoriji i slične ustanove. Cilj oznake je promocija ekološke osviještenosti i smanjenje negativnog utjecaja proizvodnje i potrošnje na okoliš, zdravlje, klimu i prirodne resurse (Pravilnik o znaku zaštite okoliša Prijatelj okoliša, 2016).

4. ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJE UTJECAJA *GREENWASHINGA* NA REPUTACIJU ORGANIZACIJE

4.1. *Greenwashing* trgovačkih lanaca: profitiranje na povratu ambalaže

Povod istraživanju ovog rada je neetična praksa trgovačkih lanaca u Hrvatskoj. Prvi slučaj objavljen je na portalu Večernjeg lista 2013. godine. Trgovački lanac Plodine d.o.o. optužen je za *greenwashing* odnosno korištenje zakonski propisane prakse preuzimanja otpadne ambalaže u svrhu ostvarenja profita (Kovačević Barišić, 2013). Posljednji slučaj takve *greenwashing* prakse u medijima se spominje početkom 2021. godine i odnosi se na treći najveći trgovački lanac u Hrvatskoj SPAR Hrvatska d.o.o. (Koretić, 2021, [vidi sliku 12.](#)).

Novinarka Večernjeg lista i autorica članka iz 2013. godine kontaktirala je Fond za zaštitu okoliša i energetske učinkovitost (Kovačević Barišić, 2013). Iz Fonda su poslali objašnjenje prema kojem nisu mogli ništa poduzeti oko neetične prakse trgovačkog lanca Plodine d.o.o. zbog činjenice da se Pravilnikom o ambalaži i otpadnoj ambalaži nije propisivao način isplate (2013).

Preuzimanje ambalaže danas je pak zakonski propisano, stoga nije riječ samo o dobrovoljnoj društveno odgovornoj praksi trgovačkih lanaca. Naime, članak 24. stavka 3. Pravilnika o ambalaži i otpadnoj ambalaži nalaže da je: „Prodavatelj koji prodaje pića, a čiji je prodajni prostor veći od 200 četvornih metara dužan od potrošača preuzimati otpadnu ambalažu od pića“ (Pravilnik o ambalaži i otpadnoj ambalaži, 2015). Pravilnikom se određuju svi detalji vezani uz povrat ambalaže, od karakteristika ambalaže do postupaka i ciljeva pri njegovu gospodarenju. Člankom 4., stavkom 1. propisana je i povratna naknada kao novčani iznos koji isplaćuje proizvođač potrošačima kako bi potaknuo potrošače da otpadnu ambalažu predaju prodavatelju tj. trgovini koja nudi uslugu povrata ambalaže (Pravilnik o ambalaži i otpadnoj ambalaži, 2015).

Pravilnikom o ambalaži i otpadnoj ambalaži propisano je da se za povrat otpadne ambalaže isplaćuje novčana naknada (2015). No, otkriveno je da su u trgovinama SPAR Hrvatska d.o.o., umjesto novčane naknade za povrat ambalaže izdavali račune s iznosom za koji se može smanjiti cijena kupovine u trgovinama SPAR Hrvatska. Time su uvjetovali da

posjednik ambalaže mora obaviti kupovinu u trgovini u kojoj je vratio ambalažu ukoliko želi iskoristiti svoje pravo na ostvarenje naknade za povrat ambalaže (Koretić, 2021).

S obzirom da je prekršen zakon, na slučaj su odgovorili iz Fonda za zaštitu okoliša i energetske učinkovitost (Koretić, 2021). Kao pravna osoba koja obavlja poslove u vezi s gospodarenjem otpadnom ambalažom sukladno Zakonu i Pravilniku o ambalaži i otpadnoj ambalaži (2015), Fond je osudio slučaj, no ipak ga je preusmjerio Državnom inspektoratu (Koretić, 2021). Državni inspektorat je pak naredio tvrtki SPAR Hrvatska d.o.o. da isplaćuje naknade prema propisima te su protiv trgovačkog lanca pokrenuli prekršajni postupak koji je u trenutku pisanja ovog rada još uvijek u procesu (Koretić, 2021).

Zakon je prekršen, no zašto su ovi slučajevi primjeri *greenwashinga*? Do sada smo pokrili moguće načine na koje se *greenwashing* može odvijati. Kroz lažne izjave, ili djelomične laži tvrtke, ili pak lažne etikete na proizvodima i izmišljene certifikate. No, zbog čega je neisplaćivanje novčane naknade za povrat ambalaže grijeh *greenwashinga*?

Zbog činjenice da je preuzimanje povrata ambalaže zakonom propisano, trgovački lanci ne bi smjeli komunicirati spomenutu uslugu kao „društveno odgovornu praksu“ koju primjenjuju jer, prema Europskoj komisiji, u DOP ne ulaze aktivnosti koje su zakonom propisane. Iskorištavanje zakonom naložene ekološke prakse za profit svakako ne odgovara načelima DOP-a zbog čega je uvjetovanje nove kupnje, izraz *greenwashinga*.

4.2. Definiranje pojmova, ciljevi istraživanja, hipoteze i metodologija rada

Cilj rada je istražiti percepciju utjecaja *greenwashinga* na reputaciju trgovačkih lanaca. Drugim riječima, istražiti kako na javnost (potrošače ili potencijalne potrošače) utječe poznavanje činjenice da tvrtka koristi *greenwashing* u poslovanju. Predmet istraživanja je *greenwashing* praksa određenih trgovačkih lanaca kojom se, povratom ambalaže, uvjetuje nova kupnja u trgovačkom lancu. Koncept uvjetovanja nove kupnje odnosi se na izdavanje popusta na iduću kupnju u trgovini u kojoj je ostvaren povrat ambalaže, a koji odgovara iznosu vraćene ambalaže. Ovakva praksa nije u skladu s Pravilnikom o ambalaži i otpadnoj ambalaži kojim je propisano da se za povrat otpadne ambalaže isplaćuje novčana naknada (Narodne novine, br. 94/13).

Istraživački problem rada je ispitivanje utječe li *greenwashing* trgovačkih lanaca na percepciju reputacije kod kupaca? Stoga je i temeljni cilj ankete ispitati percepciju utjecaja neetične prakse *greenwashinga* na reputaciju trgovačkih lanaca. Iz temeljnog cilja proizlaze specifični ciljevi istraživanja:

1. Ispitati koriste li ispitanici opciju povrata ambalaže.
2. Istražiti percepciju u kojoj mjeri prakticiranje društvene odgovornosti trgovačkog lanca utječe na odluku potrošača da kupuje u tom trgovačkom lancu.
3. Ispitati stajališta potrošača o praksi trgovačkih lanaca koji koriste povrat ambalaže za uvjetovanje nove kupnje.
4. Utvrditi percepciju utjecaja uvjetovanja nove kupnje na odluku o korištenju opcije povrata ambalaže u trgovačkom lancu ubuduće.

Prema navedenim ciljevima istraživanja postavljamo hipoteze:

H₁: Praksa uvjetovanja nove kupnje negativno utječe na percepciju potrošača o trgovačkim lancima.

H₂: Praksa uvjetovanja nove kupnje više negativno utječe na percepciju potrošača koji su koristili opciju povrata ambalaže od onih koji nisu koristili opciju povrata ambalaže.

H₃: Praksa uvjetovanja nove kupnje više negativno utječe na percepciju potrošača koji imaju pozitivno mišljenje o društveno odgovornom poslovanju trgovačkih lanaca.

Točnost hipoteza utvrdili smo provedbom kvantitativnog istraživanja, metodom ankete. Instrument istraživanja bio je upitnik zatvorenog tipa s jednim otvorenim pitanjem. Istraživanje smo proveli na slučajnom uzorku ispitanika putem online ankete. Anketu smo objavili u više Facebook grupa. Kako bismo izbjegli pristran uzorak, grupe su sastavljene od različitih interesa i različite prosječne dobi članova. Populacija koju smo htjeli ispitati su potrošači koji kupovinu obavljaju u hrvatskim trgovačkim lancima, odnosno osobe u dobi od 18 do 65 godina, neovisno o spolu, svih razina obrazovanja i radnog statusa s prebivalištem ili boravištem na području Hrvatske.

4.3. Rezultati istraživanja

Anketni upitnik o percepciji utjecaja *greenwashinga* na reputaciju organizacije izrađen je koristeći alat Google obrasci (eng. Google Forms). Anketni upitnik je objavljen na nekoliko

Facebook grupa (studentske grupe, grupe za recenziranje proizvoda, grupe za dojavu popusta u trgovinama, *sharing is caring*, i sl.). Osim toga, anketni upitnik podijeljen je preko osobnih profila na društvenim mrežama (Facebook i Instagram), putem WhatsApp i Facebook Messengera izravnim i grupnim porukama.

Anketa je provedena od 19. travnja 2022. godine do 26. travnja 2022. U 7 dana anketiranja prikupljeni su odgovori ukupno 300 ispitanika. Anketni upitnik ispunilo je više osoba ženskog spola, točnije 238 osoba (79,3 %), nego osoba muškog spola, odnosno njih 62 (20,7 %) (Grafikon 1).

Istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku ne-probabilistički. Važno je naglasiti da s obzirom da se vjerojatnost izbora osobe u uzorak ne može odrediti u prigodnom uzorku, ne možemo tvrditi da je uzorak reprezentativan za populaciju koju predstavlja (Milas 2009: 406). Prednost prigodnog uzorka je jednostavnost provedbe i kraći period potreban za prikupljanje odgovora ispitanika od probabilističkog uzorka.

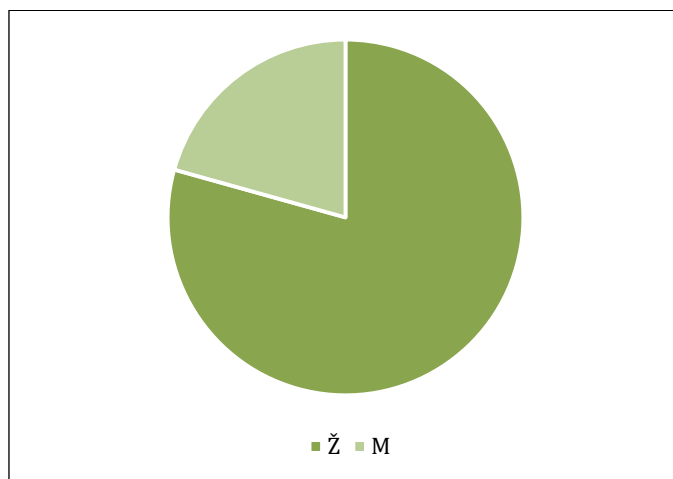
Upitnik smo objavili pod nazivom „Anketa o reputaciji organizacije“ kako ne bismo utjecali na mišljenje ispitanika koji su upoznati s pojmom *greenwashing* i negativnim značenjem pojma. Upitnikom su ispitanicima objašnjeni pojmovi koji se koriste u anketi. Objasnjeno je značenje „Uvjetovanja nove kupnje“ kao prakse davanja popusta zauzvrat za povrat ambalaže umjesto isplaćivanje novca koje je propisano Pravilnikom o ambalaži i ambalažnom otpadu. Osim definicije uvjetovanja nove kupnje, u upitniku je objašnjeno što obuhvaća društveno odgovorno poslovanje na primjeru trgovačkih lanaca. Društveno odgovorno poslovanje trgovačkih lanaca iskazuje se kroz aktivnosti kao što su: ekološki povoljni tj. zeleni proizvodi u asortimanu, donacije lokalnoj zajednici, donacije potrebitima, humanitarne akcije, poslovanje s lokalnim OPG-ovima i sl.

Zbog transparentnosti i želje da informiramo ispitanike o temi anketnog upitnika, na kraju upitnika smo objasnili što je *greenwashing* i zašto je uvjetovanje nove kupnje primjer *greenwashinga*. Nakon što su pročitali objašnjenje, ispitanicima nije bilo omogućeno ispravljanje već ispunjenog upitnika.

Većina pitanja u našem upitniku bila je zatvorenog tipa. Upitnik se sastojao od pitanja s listom mogućih odgovora te tvrdnje s mogućim odgovorima koji su kodirani prema

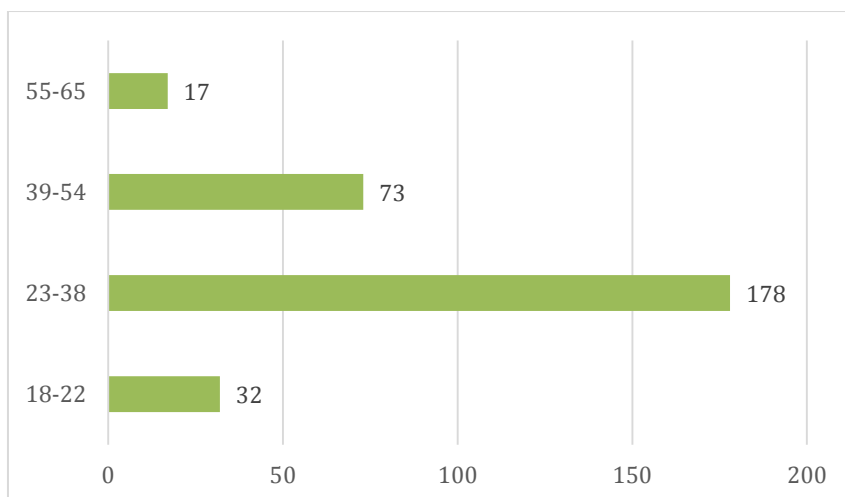
Likertovoj skali (od „u potpunosti se ne slažem“ do „u potpunosti se slažem“) kako bi obrada i analiza podataka bila jednostavnija i transparentnija. Pitanje otvorenog tipa se odnosilo na mjesto stanovanja. Ispitanici su mogli upisati mjesto koje smo kasnije prilikom obrade rezultata kategorizirali po broju stanovnika uz pomoć popisa stanovništva iz 2021. godine. U pitanju otvorenog tipa za kraj ankete, ispitanici su mogli napisati mišljenje o praksi uvjetovanja nove kupnje.

Grafički prikaz spola ispitanika /-ica ukazuje na to da je od ukupnog broja ispitanika/-ica u anketi sudjelovalo 79,3% pripadnica ženskog spola, tj. 238 ispitanica i 20,7% pripadnika muškog spola, tj. 62 ispitanika (Grafikon 1.).



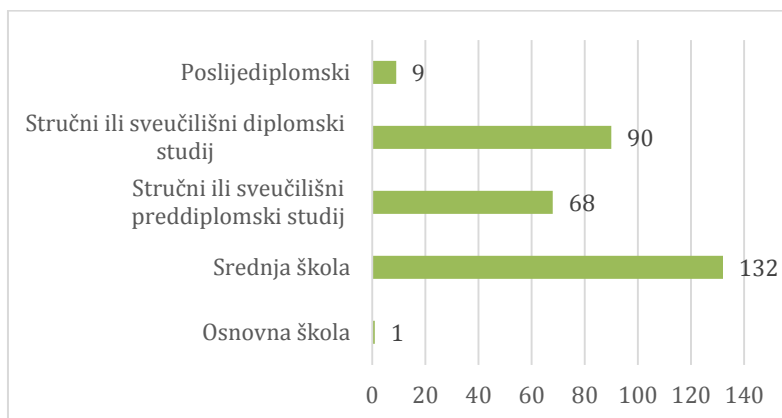
Grafikon 1. Spolna struktura

Najviše ispitanika pripada dobnoj skupini od 23 do 38 godina i to njih 59,3% odnosno 178. Dvostruko manji broj (73) ispitanika pripada dobnoj skupini od 39 do 54 godine (24,3 %). Najmlađi ispitanici, od 18 do 22 godine čine 10,7 % ispitanika odnosno 32 od 300 ispitanika. Najmanje ispitanika pripada skupini od 55 do 65 godina, točnije njih 17 odnosno 5,7% (Grafikon 2.).



Grafikon 2. Dobna struktura

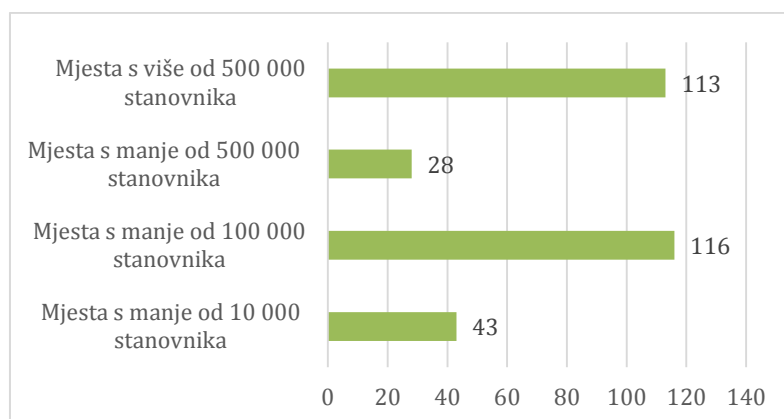
Rezultati istraživanja pokazali su da je najviše ispitanika, njih 132 (44%), sa završenim srednjoškolskim obrazovanjem, slijede ih ispitanici sa završenim stručnim ili sveučilišnim diplomskim studijem, 90 ispitanika (30%). Ukupno šezdeset osam ispitanika, odnosno njih 22,7%, završilo je stručni ili sveučilišni preddiplomski studij. Značajno manji broj ispitanika, točnije njih 9 (3%), ima završen poslijediplomski studij, a najmanje ispitanika, odnosno samo 1 (0,3%) osoba ima završenu osnovnu školu (Grafikon 3.).



Grafikon 3. Završeni stupanj obrazovanja

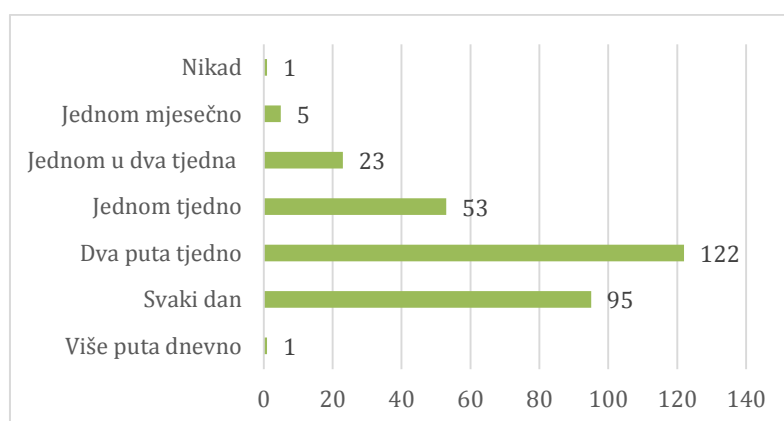
Ispitanici su mogli upisati mjesto stanovanja u sklopu anketnog upitnika. Navedene odgovore smo potom kategorizirali prema broju stanovnika (Grafikon 4.). Najviše ispitanika dolazi iz „mjestu s više od 500 000 stanovnika“, odnosno iz Zagreba, i „mjestu s manje od 100 000 stanovnika, a više od 10 000“. U Zagrebu živi 116 (38,6%) ispitanika, a njih 113 (37,6%), živi u „mjestima s manje od 100 000 stanovnika i više od 10 000“. U „mjestima s manje od 10 000 stanovnika“ živi 43 ispitanika (14,3%). U gradovima „s manje od 500 000, a više od 100 000 stanovnika“ živi najmanje ispitanika, tj. njih 28 (9,3%). Riječ je o Splitu i

Rijeci. Osim Zagreba, Split i Rijeka su jedina dva hrvatska grada s više od 100 000 stanovnika prema posljednjem popisu stanovništva iz 2021. godine (Državni zavod za statistiku, 2022).



Grafikon 4. Mjesto stanovanja

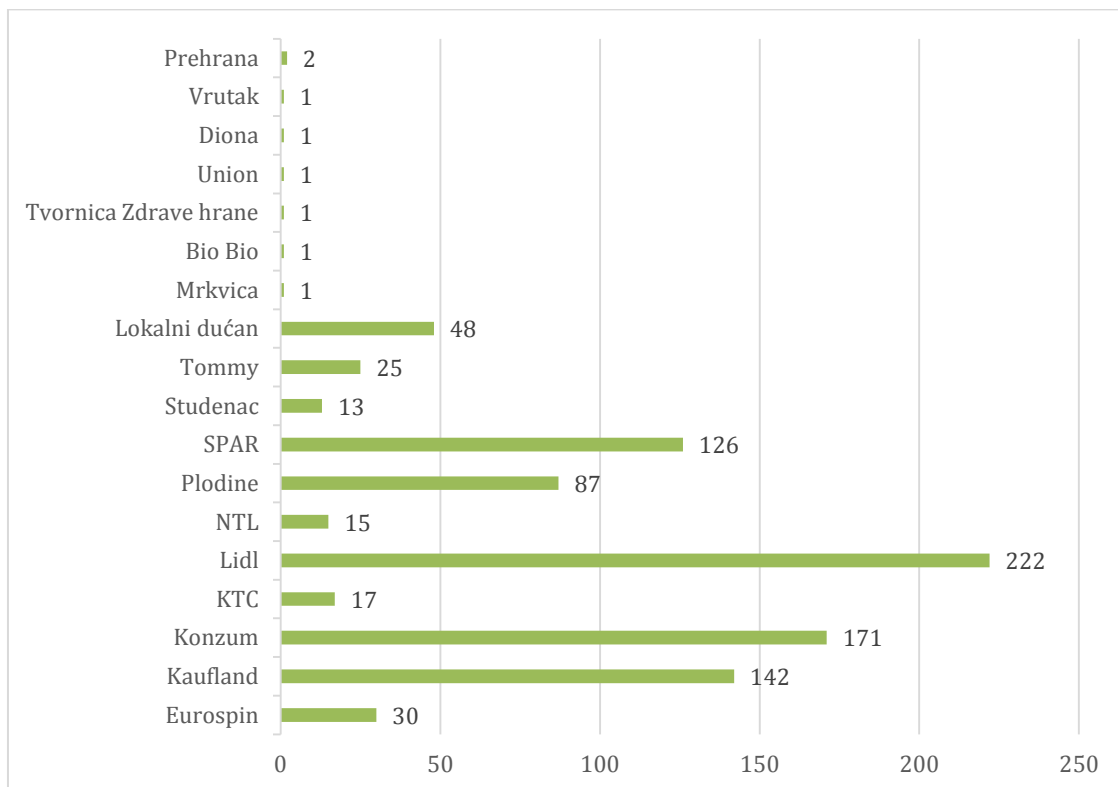
Nakon demografskih pitanja, ispitanicima je postavljeno pitanje vezano uz učestalost odlaska u kupovinu prehrambenih proizvoda. Prema grafičkom prikazu (Grafikon 5.) najviše ispitanika odlazi u kupovinu „dva puta tjedno“, odnosno njih 122 (40,7%). Drugi najčešći odgovor je odlazak u kupovinu „svaki dan“, što je zaokružilo 95 ispitanika ili 31,7% anketiranih. Puno manje ispitanika kupovinu obavlja „jednom tjedno“, njih 53 (17,7%) kao i „jednom mjesečno“ za 23 ispitanika (7,7%). Najmanje ispitanika odgovorilo je da kupnju obavljaju „nikad“, 1 osoba (0,3%) i „više puta dnevno“ također samo 1 osoba (0,3%).



Grafikon 5. Učestalost odlazaka u kupovinu prehrambenih proizvoda

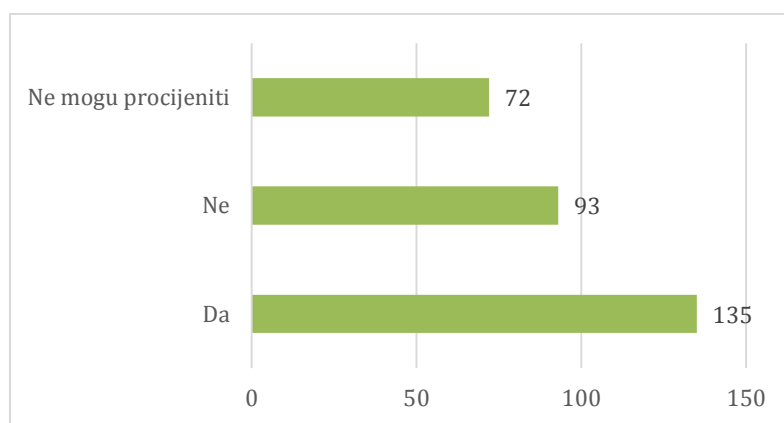
Zanimalo nas je u kojim trgovačkim lancima ispitanici najčešće obavljaju kupovinu prehrambenih proizvoda (Grafikom 6.). Ispitanici su mogli odabrati više trgovina na popisu

odgovora, kao i navesti one trgovine koje nisu na popisu. U odgovorima smo naveli 10 trgovačkih lanaca s najvećim prometom (Privredni.hr, 2021) po abecednom redu. Najčešći odgovor je bio Lidl u kojem kupovinu obavlja 222 ispitanika tj. 74% anketiranih osoba. Konzum se našao na drugom mjestu prema rezultatima. Konzum je zaokružio 171 ispitanik odnosno više od polovice ispitanih, njih 57%. Treće mjesto pripalo je Kauflandu. Kupovinu u Kauflandu obavlja 142 ispitanika (47,3%). SPAR je odabralo 126 ispitanika tj. njih 42%, dok Plodine bira 87 ispitanika (29%). U „lokalnim dućanima“ kupnju obavlja 48 ispitanika (16%). Samo 30 ispitanika (10%) kupnju obavlja u Eurospinu, 25 (8,3%) u Tommyju, 17 (5,8%) u KTC-u, 15 (5%) u NTL-u i 13 (4,3%) u Studencu, što je očekivano s obzirom da je riječ o trgovačkim lancima koje ne možemo naći u cijeloj zemlji; KTC (Koprivničko-križevačka županija), Tommy (Dalmacija, Istra i Kvarner), Studenac (Dalmacija, Istra i Kvarner), NTL (Kontinentalna Hrvatska). Ispitanici su naveli i trgovine: Prehrana, Vrutak, Union i Diona, kao i neke specijalizirane trgovine zdravom hranom: Mrkvica, Tvornica zdrave hrane, Bio Bio. Svaki odgovor je jednom naveden, uz iznimku Prehrane koju su navela 2 ispitanika (0,6%).



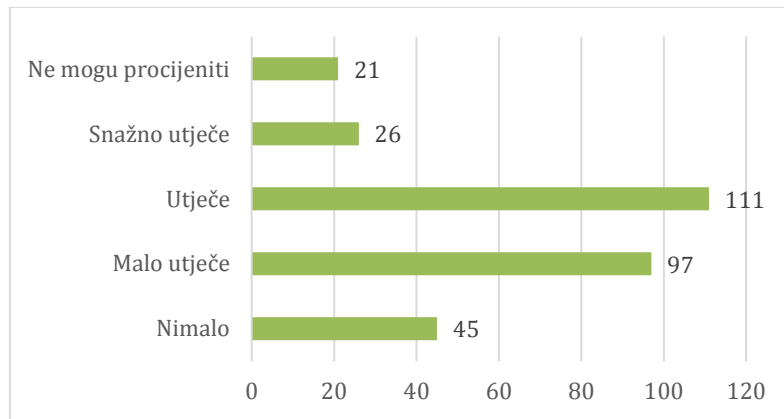
Grafikon 6. Najčešće posjećeni trgovački lanci

Postavili smo pitanje o doživljaju trgovačkog lanca kao društveno odgovornog i utječe li taj doživljaj na odluku o kupovini u tom lancu (Grafikon 7.). Veliki broj ispitanika, njih 135 (45%) tvrdi da doživljaj društvene odgovornosti lanca utječe na njihovu odluku, 93 (31%) ispitanika tvrde da društvena odgovornost ne utječe na odluku, a njih 72 (24%) odabralo je opciju „ne mogu procijeniti“. Zanimljivo je da je postotak ispitanika koji smatraju društveno odgovorno poslovanje važnim čimbenikom na odluku o kupovini jednak postotku ispitanika koji bi platili više za proizvode koji su društveno odgovorni prema istraživanju autorica Vrdoljak Raguž i Hazdrovac (2014: 51).



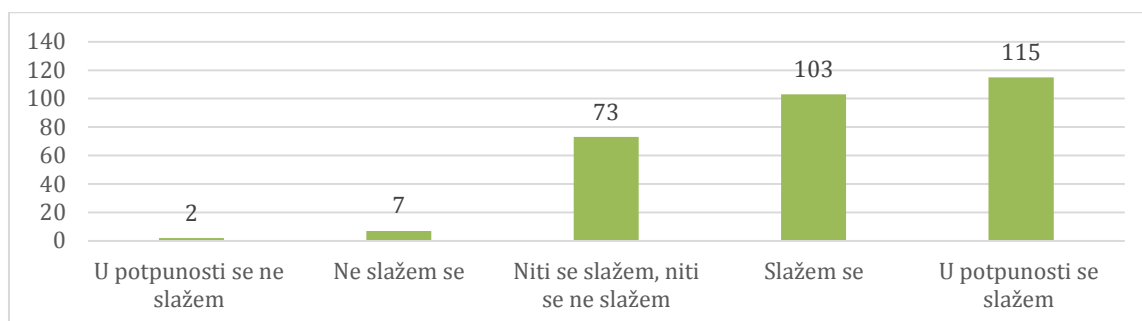
Grafikon 7. Percepcija o utjecaju doživljaja trgovačkog lanca kao društveno odgovornog na odluku o kupovini u tom trgovačkom lancu.

U vezi s prethodnim pitanjem, ispitanicima je postavljeno pitanje u kojoj mjeri društvena odgovornost trgovačkog lanca utječe na odluku da kupovinu obave u tom lancu (Grafikon 8.). Najviše ispitanika se odlučilo za odgovor „utječe“, čak njih 111 (37%) dok se njih 97 (32,3%) složilo da „malo utječe“. Njih 45 ili 15% smatra da društvena odgovornost ne utječe na njihovu odluku „nimalo“. Na svega 26 ispitanika (8,7%) društvena odgovornost „ snažno utječe“ u odluci, dok se 21 ispitanik (7%) odlučio za opciju „ne mogu procijeniti“. Istraživanje provedeno 2013. godine (Bedek, Palić, 2013: 20) pokazalo je da bi 71,23% svoju kupovinu obavilo kod trgovaca na malo kada bi znali da je trgovac društveno odgovoran. Kada bismo, u ovom istraživanju, u obzir uzeli odgovore da društveno odgovorno poslovanje trgovačkog lanca „snažno utječe“, „utječe“ i „malo utječe“ postotak ispitanika bi bio veći za 8% u odnosu na istraživanje provedeno 2013. godine. Kao što su brojni autori već pretpostavljali (Srblijinović, 2012: 178; Vrdoljak Raguž, Hazdrovac, 2014: 53) društveno odgovorno poslovanje s vremenom će postajati sve važnije potrošačima.



Grafikon 8. Percepcija o stupnju utjecaja društvene odgovornosti trgovačkog lanca na odluku o kupovini u tom lancu.

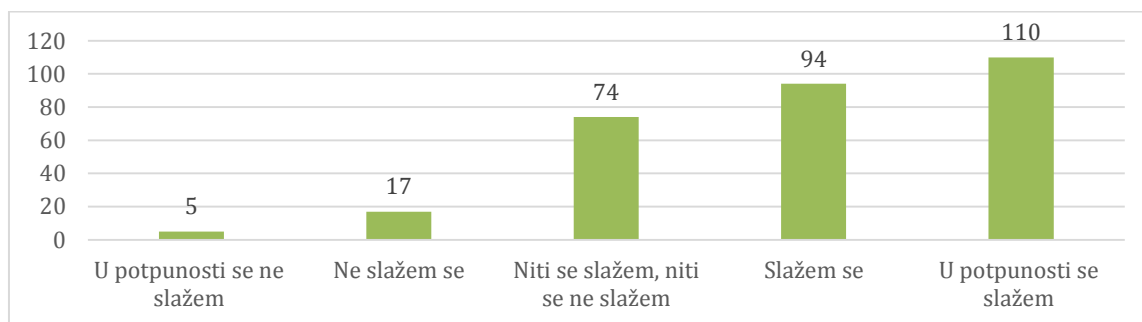
Blokom od 6 tvrdnji ispitivali smo stav prema društveno odgovornom poslovanju. Ispitanici su trebali odgovoriti sa stupnjem slaganja prema Likertovoj skali od 1 - u potpunosti se ne slažem, do 5 - u potpunosti se slažem. Prva tvrdnja u nizu je: *Smatram da društveno odgovorno poslovanje trgovačkih lanaca ima pozitivan utjecaj na društvo* (Grafikon 9.). Najviše ispitanika, njih 115 ili 38,3%, „u potpunosti se slaže“ s tvrdnjom, 103 (34,3%) ispitanika „slaže se“ s tvrdnjom. Suzdržano je 73 ispitanika (24,3%) koji „niti se slažu, niti se ne slažu“. Neslaganje s tvrdnjom je izrazilo 7 ispitanika (2,3%), dok je 2 ispitanika (0,7%) navelo da se „u potpunosti ne slažu“. Dosadašnja istraživanja pokazala su da se društveno odgovorno poslovanje uglavnom doživljava pozitivno zbog čega je visok stupanj slaganja s tvrdnjom bio i očekivan.



Grafikon 9. Percepcija o pozitivnom utjecaju društveno odgovornog poslovanja trgovačkih lanaca na društvo.

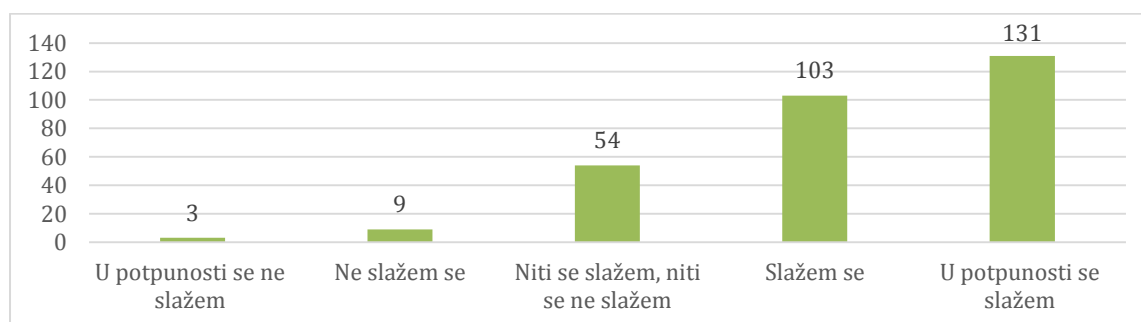
Druga tvrdnja anketnog upitnika glasila je: *Smatram da je budućnost trgovačkih lanaca neodrživa bez društveno odgovornog poslovanja*. Najviše ispitanika, njih 110 ili 36,7%, „u potpunosti se slaže“ s tvrdnjom, 94 (31,3%) ispitanika „slaže se“ s tvrdnjom.

Suzdržano je 74 ispitanika (24,7%) koji „niti se slažu, niti se ne slažu“. 17 ispitanika (5,7%) nije se složilo s tvrdnjom, dok je 5 ispitanika (1,7%) navelo da se „u potpunosti ne slažu“ (Grafikon 10.). Iako još jednom velika većina pokazuje da vjeruje u DOP, zanimljivo je da se broj onih koji se ne slažu s tvrdnjom povećao za 10 u odnosu na prethodnu tvrdnju. Možemo to protumačiti da iako smatraju DOP pozitivnim za društvo, nisu toliko sigurni da trgovački lanci neće opstati bez provođenja DOP-a.



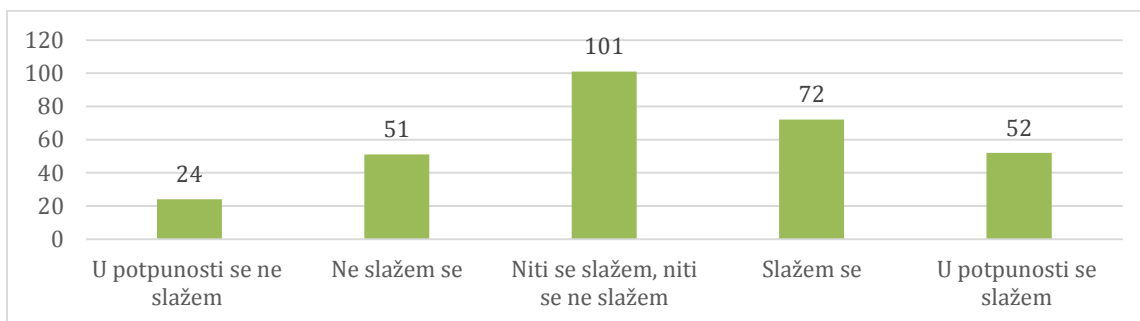
Grafikon 10. Percepcija o neodrživosti budućnosti trgovačkih lanaca bez društveno odgovornog poslovanja.

Nadalje, svoje potpuno slaganje s tvrdnjom: *Smatram da društveno odgovorni projekti utječu na pozitivnu klimu unutar organizacije koja ih provodi*, izrazio je 131 ispitanik (43,7%), dok je „slažem se“ odabralo 103 ispitanika (34,3%). „Niti se slažem, niti se ne slažem“ odabralo je 54 ispitanika ili 18%. Neslaganje je izrazilo 9 ispitanika (3%), a njih 3 (1%) se „u potpunosti ne slaže“ da društveno odgovorni projekti utječu na pozitivnu klimu unutar organizacije koja ih provodi (Grafikon 11.). Možemo primijetiti da se u odnosu na istraživanje provedeno 2019. godine (Trbušić, Maleš, Labaš, 2019: 9) u kojem se većina ispitanika uglavnom složila s tvrdnjom, u ovom istraživanju najviše ispitanika se „u potpunosti složilo“ s tvrdnjom. Stoga pretpostavljamo da je sve više pozitivnih mišljenja o društveno odgovornom poslovanju i pozitivnog utjecaja DOP-a na klimu unutar organizacije.



Grafikon 11. Percepcija o pozitivnom utjecaju društveno odgovornih projekata na klimu unutar organizacije koja ih provodi.

Sudjeluju li rado u humanitarnim akcijama trgovačkih lanaca, ispitali smo kroz četvrtu tvrdnju (Grafikon 12.). Najviše ispitanika je ostalo suzdržano i zaokružilo odgovor „Niti se slažem, niti se ne slažem“. Međutim, u odnosu na ispitanike koji se ne slažu, većina tvrdi da se odaziva humanitarnim akcijama trgovačkih lanaca. Njih 72 (24%) označilo je slaganje, a u potpunosti se složilo njih 52 (17,3%). S druge strane, neslaganje je naznačio 51 ispitanik (17%), a u potpunosti se nije složilo njih 24 (8%). Slična tvrdnja postavljena je u istraživanju autora Trbušića, Maleša i Labaša (2019: 10), no ispitanici tog istraživanja su se manje uključivali u humanitarne akcije trgovačkih lanaca u odnosu na ispitanike ovog istraživanja. Znači li to da su potrošači više angažirani u društveno odgovorne akcije trgovačkih lanaca danas, no što su bili prije 3 godine? Je li razlog tome više povjerenja u društveno odgovorno poslovanje trgovačkih lanaca?



Grafikon 12. Percepcija o osobnom angažmanu u humanitarnim akcijama trgovačkih lanaca.

Povjerenje u iskrenost i rezultate društveno odgovornih akcija trgovačkih lanaca ispitali smo petom tvrdnjom (Grafikon 13.). Najviše ispitanika 128 (42,7%) odabralo je opciju „niti se slažem, niti se ne slažem“. Njih 69, odnosno 23%, nema povjerenje u iskrenost i rezultate i to su pokazali odabirom odgovora „slažem se“ s tvrdnjom. Čak 43 ispitanika (14,3%) nije se složilo s tvrdnjom čime su pokazali da imaju povjerenja motive koji stoje iza akcija trgovačkih lanaca. Gotovo podjednak broj ispitanika se u potpunosti složilo s tvrdnjom, njih 40 tj. (13,3%), a njih 20 odnosno (6,7%) u potpunosti se ne slaže s tvrdnjom. Rezultati pokazuju da je više ispitanika nepovjerljivo prema iskrenosti i rezultatima društveno odgovornih akcija trgovačkih lanaca, iako je većina u prethodnoj tvrdnji potvrdila da rado sudjeluju u takvim akcijama.



Grafikon 13. Percepcija o nedostatku povjerenja u iskrenost i rezultate društveno odgovornih akcija trgovačkih lanaca.

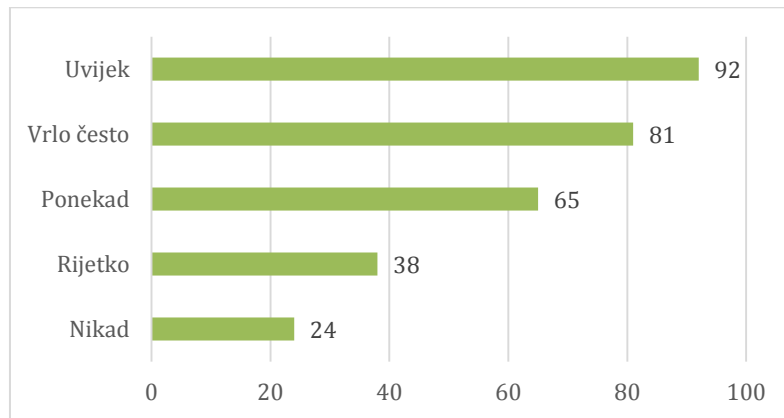
Kroz tvrdnju *Smatram da je društveno odgovorno poslovanje trgovačkih lanaca marketinški trik* ispitali smo koliko daleko seže nepovjerenje u društveno odgovorno poslovanje trgovačkih lanaca (Grafikon 14.). Najviše ispitanika se izjasnilo da se niti slažu, niti ne slažu s tvrdnjom, njih 111 odnosno (37%). Prevladalo je uvjerenje da je DOP trgovačkih lanaca marketinški trik, 91 ispitanik (30,3%) slaže se s tvrdnjom, a 51 ispitanik (17%) se slaže u potpunosti. S tvrdnjom se nije složilo 37 ispitanika (12,3%), a u potpunosti se nije složilo njih 10 (3,3%). Ispitanici su većinom neodlučni pri slaganju s tvrdnjom da je DOP marketinški trik trgovačkih lanaca što je rezultat koji je pokazalo i istraživanje Trbušića, Maleša i Labaša (2019: 11) sa stupnjem slaganja s tvrdnjom *Smatram kako su društveno odgovorne akcije samo alat promidžbe i PR-a trgovačkih lanaca*. U oba slučaja ispitanici su ostali suzdržani.



Grafikon 14. Percepcija o društveno odgovornom poslovanju trgovačkih lanaca kao marketinškom triku.

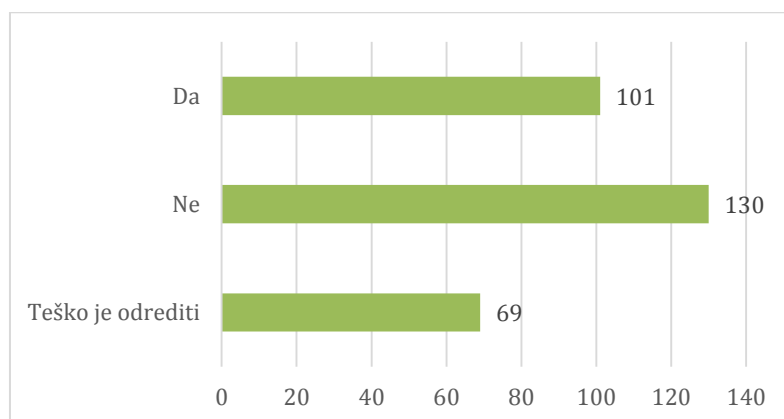
Kako bismo potvrdili H₂ prema kojoj: *Praksa uvjetovanja nove kupnje više negativno utječe na percepciju potrošača koji su koristili opciju povrata ambalaže od onih koji nisu koristili opciju povrata ambalaže*, najprije smo postavili pitanje o učestalosti korištenja opcije povrata ambalaže u trgovinama (Grafikon 15.). Najviše ispitanika, njih 92 (30,7%),

odgovorilo je da koristi opciju povrata ambalaže „uvijek“, idući najpopularniji odgovor je „vrlo često“ s 81 (27%) pozitivnim odgovorom. „Ponekad“ povrat ambalaže obavlja 65 ispitanika (21,7%), dok „rijetko“ tu praksu obavlja 38 ispitanih osoba (12,7%). Samo 24 osobe (8%) „nikad“ ne koriste opciju povrata ambalaže. Rezultati pokazuju da je većina ispitanika koristi opciju povrata uvijek ili vrlo često.



Grafikon 15. Percepcija o učestalosti korištenja opcije povrata ambalaže u trgovačkim lancima (PET, staklenki, limenki).

Ispitali smo i što bi ispitanici mislili o trgovačkom lancu da znaju da se lanac koristi uvjetovanjem nove kupnje. Bili uvjetovanje utjecalo na njihovu odluku o kupovini u tom trgovačkom lancu. Prema rezultatima, većina ispitanika smatra da ne bi utjecalo na njihovu odluku, njih 43,3%. Manji broj ispitanika misli da bi uvjetovanje utjecalo na njihovu odluku da kupovinu obave u trgovačkom lancu koji uvjetuje novu kupnju. 101 tj. 33,7 % ispitanika. Veliki broj ispitanika odlučio se za opciju „teško je odrediti“ kao odgovor na ovo pitanje, njih 69 tj. 23% od ukupnog broja ispitanika (Grafikon 16.)

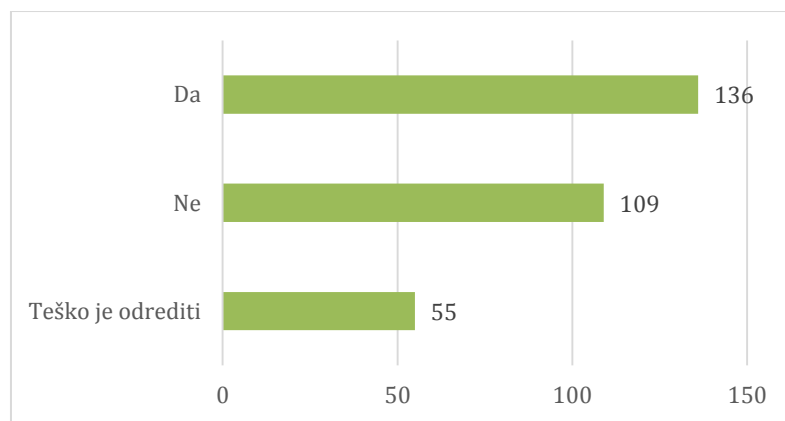


Grafikon 16. Percepcija o utjecaju uvjetovanja nove kupnje na odluku o kupovini u trgovačkom lancu koji uvjetuje novu kupnju.

Ispitanici su mogli pročitati objašnjenje značenja „uvjetovanje nove kupnje“ u kontekstu povrata ambalaže. Potom smo im postavili pitanje: *Utječe li uvjetovanje nove kupnje na Vaše mišljenje o trgovačkom lancu X?* Najviše ispitanika potvrdilo je da uvjetovanje nove kupnje utječe na njihovo mišljenje o trgovačkom lancu. Njih čak 136 odnosno 45,3%. 109 ispitanika (36,3%) smatra da ne utječe na njihovu odluku, a 55 ispitanika (18,3%) označilo je „teško je odrediti“ kao svoj odgovor na pitanje.

Usporedbom odgovora o učestalosti korištenja opcijom povrata ambalaže (Grafikon 15.) i odgovora utječe li uvjetovanje nove kupnje negativno na mišljenje o trgovačkom lancu (Grafikon 17.) koji se njime koristi zaključili smo da su gotovo svi ispitanici koji smatraju da uvjetovanje utječe negativno na njihovo mišljenje, koristili opciju povrata ambalaže. Od ukupnog broja ispitanika koji nikada nisu koristili povrat ambalaže, njih pola smatra da uvjetovanje negativno utječe na njihovo mišljenje. Prema tome, potvrđujemo H₂ prema kojoj: *Praksa uvjetovanja nove kupnje više negativno utječe na percepciju potrošača koji su koristili opciju povrata ambalaže od onih koji nisu koristili opciju povrata ambalaže.*

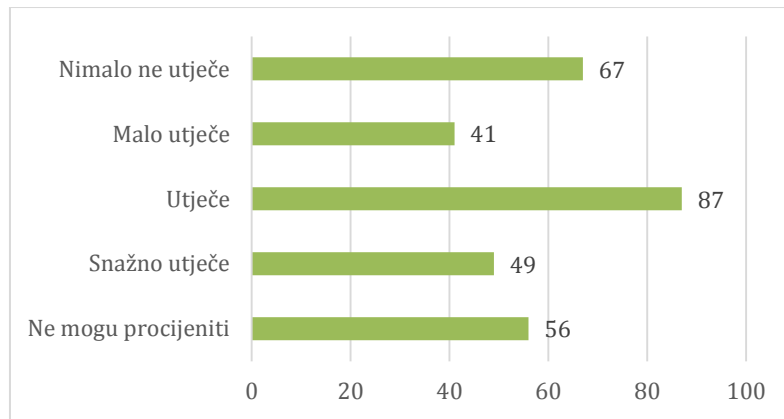
Od ispitanika koji su odgovorili da uvjetovanje negativno utječe na njihovo mišljenje o trgovačkim lancima, većina se, u bloku o društveno odgovornom poslovanju, složila s tvrdnjom da društveno odgovorno poslovanje ima pozitivan utjecaj na društvo. Od sveukupnog broja ispitanika većina se složila da je bez društveno odgovornog poslovanja budućnost trgovačkih lanaca neodrživa. S druge strane, manji broj ispitanika, oni koji pozitivno gledaju na društveno odgovorno poslovanje, ne smatra da uvjetovanje nove kupnje negativno utječe na njihovo mišljenje o trgovačkim lancima. Prema tome potvrđujemo H₃ prema kojoj: *Praksa uvjetovanja nove kupnje više negativno utječe na percepciju potrošača koji imaju pozitivno mišljenje o društveno odgovornom poslovanju trgovačkih lanaca.*



Grafikon 17. Percepcija o negativnom utjecaju uvjetovanja nove kupnje na odluku o kupovini u trgovačkom lancu koji uvjetuje novu kupnju.

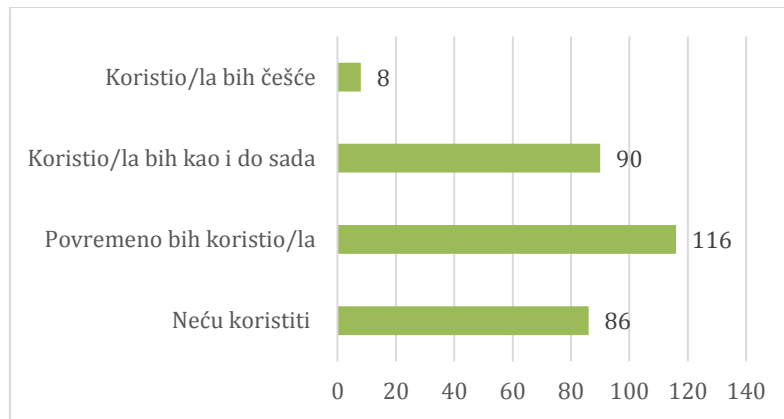
Ako uvjetovanje nove kupnje utječe negativno, u kojoj mjeri utječe na mišljenje ispitanika o trgovačkom lancu, prikazano je u grafičkom prikazu (Grafikon 18.). Najviše ispitanika, njih 87 (29%) smatra da „utječe“, dok nešto manji broj odnosno 67 ispitanika (22,3%) smatra da uvjetovanje kupnje „nimalo ne utječe“ na njihovo mišljenje. Njih 56 (18,7%) ne može procijeniti utječe li ili ne, dok kod 49 ispitanika (16,3%) uvjetovanje nove kupnje utječe snažno na njihovo mišljenje. Na 41 ispitanika (13,7%) takva praksa trgovačkih lanaca utječe „malo“.

Isključujući ispitanike koji su odabrali odgovor „ne mogu procijeniti“ (njih 56), većina ispitanika, njih 136, smatra da „uvjetovanje nove kupnje“ utječe na njihovo mišljenje o trgovačkom lancu, a njih 108 smatra da utječe „malo“ ili „nimalo“. Usprkos tome, razlika u broju ispitanika nije značajna stoga ne možemo sa sigurnošću tvrditi da praksa uvjetovanja nove kupnje zaista negativno utječe na mišljenja ispitanika o trgovačkom lancu. Kako bismo potvrdili ili opovrgnuli H_1 prema kojoj: *Praksa uvjetovanja nove kupnje negativno utječe na percepciju potrošača o trgovačkim lancima*, postavili smo i pitanje otvorenog tipa. Ispitanici su trebali odgovoriti što misle o praksi trgovačkih lanaca koji povratom ambalaže uvjetuju novu kupnju na način da zauzvrat daju popust na sljedeću kupnju u istom lancu.



Grafikon 18. Percepcija o stupnju negativnog utjecaja uvjetovanja nove kupnje na mišljenje o trgovačkom lancu.

Kada smo ispitanike pitali da zamisle da su koristili opciju povrata ambalaže u trgovačkom lancu i potom saznali za uvjetovanje nove kupnje bili i dalje koristili opciju povrata u tom lancu, dobili smo različite odgovore. Najviše ispitanika, njih 116 (38,7%) koristio bi povremeno, što je dvostruko veći broj od broja ispitanika koji su do sada koristili opciju povrata ambalaže povremeno, njih 65 (Grafikon 15.). Čak 90 ispitanika (30%) smatra da bi koristili opciju povrata u jednakoj količini kao i do sada, neovisno o uvjetovanju nove kupovine. Malo manji broj ispitanika, ali i dalje značajan, smatra da više ne bi koristili opciju povrata u tom trgovačkom lancu. Za „neću koristiti“ odlučilo se 86 ispitanika (28,7%). Svega 8 ispitanika (2,7%) koristilo bi opciju povrata češće. Iznenadujuće je da većina ispitanika ne smatra da bi ih uvjetovanje nove kupnje odvratio od korištenja opcije povrata ambalaže. Bez obzira na nepoznavanje pojma *greenwashing* i činjenice da je uvjetovanje nove kupnje jedan od primjera *greenwashinga*, pretpostavili smo da bi ispitanici negativno reagirali na oduzimanje, u ovom slučaju, njihovog potrošačkog prava na povrat u novčanoj vrijednosti. Možda nisu planirali obaviti kupovinu nakon povrata ambalaže, ili su pak htjeli novac od povrata potrošiti na nekom drugom mjestu. U bilo kojem slučaju, oduzimanje opcije da dobiju novčanu naknadu za povrat, ne čini se kao praksa koju potrošači bi doživjeli pozitivno ili zanemarili u potpunosti. Razloge zbog kojih su ispitanici indiferentni prema uvjetovanju nove kupnje pokazali su odgovori na posljednje otvoreno pitanje.



Grafikon 19. Percepcija o vjerojatnosti ponovnog korištenja opcije povrata ambalaža u trgovačkom lancu koji uvjetuje novu kupnju.

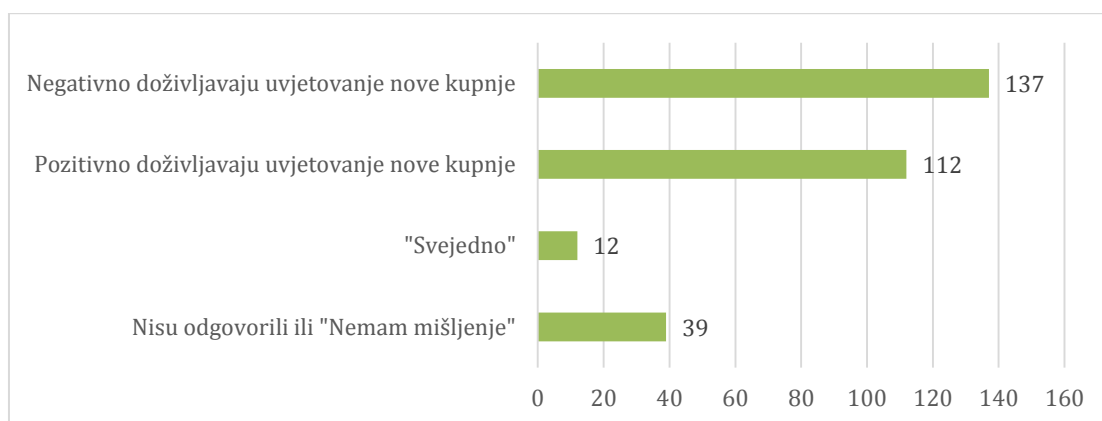
Od 300 ispitanika, većina njih, odnosno 137 ispitanika (45,6%), odgovorila je negativnim mišljenjem o uvjetovanju nove kupnje. Manji broj ispitanika odgovorio je s pozitivnim mišljenjem o uvjetovanju nove kupnje, njih 112, tj. 37,3% ispitanih. O uvjetovanju nove kupnje 39 ispitanika (13%) nije imalo mišljenje ili su pitanje preskočili. Njih 12, odnosno 4% ispitanika, odgovorilo je da im je „svejedno“ ako za povrat ambalaže ostvare popust ili prime novac iste vrijednosti.

Neki od ispitanika doživljavaju uvjetovanje nove kupnje kao veliku nepravdu prema potrošačima: „Ne slažem se s praksom [uvjetovanja nove kupnje]. Želim povrat novca koji piše na ambalaži. Ne želim da me se ograničava u mojoj sljedećoj kupnji“, podijelio je ispitanik 86. Jedan od ispitanika podijelio je mišljenje da je takva praksa posebno nepravedna prema stanovnicima manjih mjesta u Hrvatskoj jer stanovnici imaju manji izbor trgovačkih lanaca u kojima mogu obavljati kupovinu. „Lakše je u većim gradovima i ljudima s automobilom, no u manjim mjestima nema toliko izbora trgovina pa će ljudi biti prisiljeni obavljati kupovinu tamo“, izjavio je ispitanik 51. Ispitanik 150 osvrnuo se na praksu uvjetovanja nove kupnje i osobe kojima je jedan od osnovnih izvora prihoda sakupljanje ambalaže i povrat. „Ne slažem se s time, pogotovo [zbog] ljudi koji na dnevnoj bazi sakupljaju ambalaže da bi zaradili novac za svoje potrebe, jer im nije uvijek cilj dobiti popust, već zaraditi, ako im je to jedini izvor zarade,“ podijelio je ispitanik 150.

S druge strane, iznenađujuće puno ispitanika doživljava uvjetovanje nove kupnje kao pozitivnu praksu kao što možemo vidjeti i u grafičkim prikazima 16. i 17. Odnosno ne smatraju da takva praksa negativno utječe na njihovu odluku da kupuju u trgovačkom lancu

koji se služi uvjetovanjem. „Super ideja jer ako se obavlja veća kupovina u trgovini taj popust dobro dođe“, podijelio je ispitanik 187. „Nisam se još susreo s tim. Bravo za njih, popust je uvijek super stvar,“ odgovor je ispitanika 192. Čitajući pozitivne odgovore koje su ispitanici dali na otvoreno pitanje izgledno je da njihova pozitivna mišljenja o uvjetovanju nove kupnje proizlaze iz nepoznavanja vlastitih potrošačkih prava. Naime, iz nekoliko odgovora, možemo naslutiti da ispitanici ni ne znaju za opciju povrata ambalaže prema kojoj za povrat trgovački lanci isplaćuju novac. Njihovo mišljenje je pozitivno zato što uvjetovanje nove kupnje, odnosno popust na iduću kupnju, shvaćaju kao nešto što trgovački lanci ne moraju dati kupcima već nešto što „daruju“ svojim kupcima. Takvi odgovori pokazuju zašto je važno provoditi istraživanja o *greenwashingu*, praksama trgovačkih lanaca, ali i o informiranosti potrošača o njihovim pravima. Veći broj odgovora je pak bio negativan prema uvjetovanju nove kupnje.

Ni uz otvoreno pitanje ne možemo potvrditi H_1 prema kojoj: *Praksa uvjetovanja nove kupnje negativno utječe na percepciju potrošača o trgovačkim lancima*. Razlika između pozitivnih i negativnih stajališta prema uvjetovanju nove kupnje nije statistički značajna. Otvoreno pitanje ukazalo je na potrebu da se potrošače, odnosno ispitanike, informira o njihovim pravima. Nepoznavanje pravilnika i zakona dovodi do podržavanja neetičnih praksi trgovačkih lanaca kao što smo mogli zaključiti iz odgovora.



Grafikon 20. Mišljenje o praksi uvjetovanja nove kupnje trgovačkih lanaca.

ZAKLJUČAK

Većina ljudi će osuditi laganje i zavaravanje. No kada je riječ o zavaravanju koje provode organizacije, nastupa indiferentnost i prihvaćanje takve prakse. Kao što osuđujemo laži drugih osoba, tako trebamo osuđivati i *greenwashing* kojim organizacije zavaravaju javnost i dionike.

U ovom radu nastojali smo teorijski i istraživački analizirati *greenwashing* i percepciju o utjecaju *greenwashinga* na jednostavnom i svakodnevnom primjeru - povratu ambalaže. Kroz teorijski dio rada analizirali smo ključne pojmove društveno odgovornog poslovanja i njemu proturječan, neetični postupak *greenwashinga*. Istraživačkim dijelom rada utvrdili smo da većina ispitanika koristi opciju povrata ambalaže u trgovačkim lancima. Potvrdili smo pretpostavku da većina smatra da je društveno odgovorno poslovanje trgovačkih lanaca pozitivna praksa i da pozitivno utječe na društvo, ali i da oni s pozitivnim viđenjem DOP-a negativno reagiraju na neetične prakse koje se kose s načelima DOP-a. Dio ispitanika koji pozitivno doživljava DOP, prepoznao je *greenwashing* i kršenje prava potrošača u uvjetovanju nove kupnje.

Kao što smo već analizirali u prvom poglavlju rada, *greenwashing* nije česta tema istraživanja i radova u Hrvatskoj. Provedbom anketnog upitnika dobili smo odgovore na pitanje zašto se rijetki odvažavaju na ispitivanje percepcije o *greenwashingu* u Hrvatskoj. Osim problema nepoznavanja načela društveno odgovornog poslovanja i nepoznavanja pojma *greenwashing*, problem je i u javnosti koja je indiferentna prema neetičnim praksama. Naime, suprotno očekivanjima, uvjetovanje nove kupnje naišlo je na odobravanje velikog broja ispitanika, većinom zato što su ispitanici naviknuti da ih netko želi „prevariti“. Ispitanici odobravaju *greenwashing* trgovačkih lanaca jer drugačije postupke ni ne očekuju. Očekuju da će trgovački lanci, kao i većina organizacija, napraviti sve što je u njihovoj moći da bi profitirali. Osim toga, odobravaju neetične prakse jer nisu upoznati s vlastitim pravima koje bi trebali ostvarivati kao potrošači.

Prijedlog za buduća istraživanja o *greenwashingu* je da se kroz anketni upitnik ili fokus grupama, temeljitije istraži poznavanje potrošačkih prava. Kroz odgovore na otvoreno pitanje ustanovili smo da je tema uvjetovanja nove kupnje puno kompleksnija nego što se očekivalo. Stoga je prijedlog za buduća istraživanja da uključe i dubinske intervju s

ispitanicima kroz koje bismo dublje ispitali zašto neki ispitanici smatraju da je neetična praksa uvjetovanja nove kupnje pohvalna praksa trgovačkih lanaca.

POPIS LITERATURE I KORIŠTENIH IZVORA

Alfaparfmilano products (2021) alfaparfmilano.com. Datum pristupa: 27. svibnja 2021.

<https://www.alfaparfmilano.com/int-en/color-shape/products/keratin-therapy/straight/maintenance-conditioner>

AMA (2021) *What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA*. Datum pristupa: 18. svibnja 2021. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Ang, C. (2021) America's Most Responsible Companies in 2021. *visualcapitalist.com*. Datum objave: 14. siječnja 2021.

<https://www.visualcapitalist.com/americasmost-responsible-companies-2021/>

Baćun D., Matešić M. i Omazić M. A. (2012) Leksikon održivog razvoja. *Hrvatski poslovni svijet održivog razvoja*. Zagreb <https://www.bib.irb.hr/581489>

Bedek, A. i Palić, M. (2013) Važnost čimbenika održivosti prilikom donošenja odluke o odabiru maloprodajnog poduzeća za kupnju proizvoda široke potrošnje. *Poslovna izvrsnost Zagreb*. 7(1): 9–26. <https://hrcak.srce.hr/106137>

Begić, J., (2015) Consumer shaming i *greenwashing*: izazovi za društveno odgovorno poslovanje. *Zbornik radova 7. konferencije o DOP-u*, Zagreb. 39–56.

<http://www.idop.hr/media/46902/consumer-shaming-i-greenwashing.pdf>

Ben and Jerry's Foundation (2021) benaandjerrysfoundation.org. Datum pristupa: 7. svibnja 2021. <https://benandjerrysfoundation.org/>

Biovitalis:Proizvodi (2021) biovitalis.hr. datum pristupa: 27. svibnja 2021.

<https://www.biovitalis.hr/proizvodi/problemi-s-kozom/fluid-za-pranje-vrlo-suhe-koze-atopija-250ml.html>

Crane, A., Matten, D., i Spence, L. J. (2013) Corporate social responsibility in a global context. *Corporate Social Responsibility: Readings and Cases in a Global Context*. 2: 3–26 https://www.researchgate.net/publication/228123773_Corporate_Social_Responsibility_In_Global_Context

Dahl, R. (2010) Green washing: Do you know what you're buying?. *Environmental health perspectives*. 118(6):24–652. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2898878/>

Dauvergne, P. (2009) *Historical Dictionary of Environmentalism*. U: Peter Dauvergne (ur.), *Historical Dictionaries of Religions, Philosophies, and Movements*, The Scarecrow Press, 98: 40–58.

https://www.researchgate.net/publication/273946384_History_of_Environmentalism

De Jong, M. D. T., Huluba, G. i Beldad, A. D., (2020) Different Shades of *Greenwashing*: Consumers' Reactions to Environmental Lies, Half-Lies, and Organizations Taking Credit for Following Legal Obligations. *Journal of business and technical communication*, 34(1): 38–76. <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/1050651919874105>

Delmas, M. i Cuerel Burbano, V. (2011) The Drivers of *Greenwashing*. *California Management Review*. 54(1):64-87. https://www0.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/14016/cmr5401_04_printversion_delmasburbano.pdf

Društvena odgovornost (2021) valamar-riviera.com, datum pristupa: 24. svibnja 2021. <https://valamar-riviera.com/hr/drustvena-odgovornost/>

Dujak, D. i Ham, M. (2008) Integracija načela zelenog marketinga u upravljanju opskrbnim lancem. U: Z. Segetlija, M. Karić (ur.). *Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu*, (str. 67-94). Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku <https://www.bib.irb.hr/371465>

D. Širola i A. Rosandić (2019) Usvojenost zelenog marketinga među mladim potrošačima u Hrvatskoj. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*. 7(1):223–228. <https://hrcak.srce.hr/219989>

Ekološki znak (2021) ec.europa.eu. Datum pristupa: 14. lipnja 2021. https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-logo_hr

Electronic cigarettes (2021) ecigarette.hr. Datum pristupa: 31. svibnja 2021. <https://ecigarette.hr/kategorija-proizvoda/e-cigarette/>

EU Ecolabel (2021) Hrvatska gospodarska komora. Datum pristupa: 24. svibnja 2021. <https://www.hgk.hr/eko-oznake/eu-ecolabel>

EU Ecolabel Product Catalogue (2021) ec.europa.eu. Datum pristupa: 14. lipnja 2021. <http://ec.europa.eu/ecat/>

„Filantropija“ (2021) *Hrvatska enciklopedija*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Datum pristupa: 13. rujna 2021. <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=19515>

Filipovik, L. (2020) *Konzum, Dukat i Sana delikatese donirali najviše hrane u prošloj godini (2020)*. *tportal.hr*. Datum objave: 9. studenog 2020. <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/konzum-dukati-i-sana-delikatese-donirali-najvise-hrane-u-prosloj-godini-20201109>

Glavočević, A. i Radman Peša, A. (2013). Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti. *Oeconomica Jadertina*, 3 (2), 28-49. <https://hrcak.srce.hr/114924>

Glumac, M. (2018) Društvena odgovornost kao važan aspekt uspješnog poslovanja. *Paragraf*. 2(1): 99–124 <https://hrcak.srce.hr/207652>

Projekti: Grand Prix (2022) *huoj.hr*. Datum pristupa: 23. lipnja 2022.
<https://www.huoj.hr/projekti/grand-prix/>

Haller, K., Lee, J. i Cheung, J. (2020) Meet the 2020 consumers driving change. IBM Institute for Business Value in association with NRF. 1–20.
<https://www.ibm.com/downloads/cas/EXK4XKX8>

Ham, M. (2019) Zeleni cinizam – dimenzije i učinci na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda. *Oeconomica Jadertina*. 9(1): 45–57. <https://hrcak.srce.hr/220761>

Ham, M. i Forjan, J. (2009) Istraživanje potrošača u funkciji procjene stanja i perspektive primjene zelenog marketinga u Republici Hrvatskoj. U: M. Leko Šimić (ur.), *Zbornik radova: Marketing i održivi razvitak*, (str. 225-241). Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
Henkel unveils new Persil packaging made from 50% recycled polypropylene (2020) packagingeurope.com. Datum objave: 15. travnja 2020.
<https://packagingeurope.com/henkel-unveils-new-persil-packaging-made-from-pcr/>

Herceg, N. (2013) Okoliš i održivi razvoj. Zagreb: Synopsis d.o.o.
https://issuu.com/synopsis1/docs/nevenko_herceg-okoli_i_odrivi_r

Hicks, R. (2020) *As IKEA is hit by illegal logging link in Europe, furniture firm's sustainability function in Southeast Asia dissolves*. *eco-business.com*. Datum objave: 26. lipnja 2020.
<https://www.eco-business.com/news/as-ikea-is-hit-by-illegal-logging-link-in-europe-furniture-firms-sustainability-function-in-southeast-asia-dissolves/>

HR PSOR (2021) *Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj*. Datum pristupa: 7. svibnja 2021.
<https://www.hrpsor.hr/>

INCI decoder (2021) incidecoder.com: platforma za međunarodnu nomenklaturu kozmetičkih sastojaka. Datum pristupa: 27. svibnja 2021.
<https://incidecoder.com/>

Izveštaj o održivosti 2017./2018. (2019) *tvrtka.lidl.hr*. Datum objave: 7. studenog 2019.
<https://tvrtka.lidl.hr/drustveno-odgovorno-poslovanje/izvjestaj-o-odrzivosti>

Johnsons Baby Croatia (2021) johnsonsbabycroatia.com. Datum pristupa: 7. svibnja 2021.
<https://www.johnsonsbabycroatia.com/nasa-misija/prica>

Ključna razlika (2021) [kljucnarazlika.hr](https://www.kljucnarazlika.hr). Datum pristupa: 17. svibnja 2021.
<https://www.kljucnarazlika.hr/>

Konzum: Društvena odgovornost (2021) Konzum.hr. Datum pristupa: 7. svibnja 2021.
<https://www.konzum.hr/drustvena-odgovornost>

Koretić, D. (2021) *Ogorčeni Zagrepčanin: 'Došao sam u Spar vratiti plastičnu ambalažu, ali dočekalo me neugodno iznenađenje'*. Portal jutarnji.hr. Datum objave: 1. veljače 2021.
<https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/ogorceni-zagrepcanin-dosao-sam-u-spar-vratiti-plasticnu-ambalazu-ali-docekalo-me-neugodno-iznenadenje-15046875>

Kovačević Barišić, R. (2013) Povrat boca: Umjesto novca, neki uvjetuju novu kupnju. Portal večernji.hr. Datum pristupa: 13. rujna 2021.
<https://www.vecernji.hr/vijesti/povrat-boca-umjesto-novca-neki-uvjetuju-novu-kupnju-522126>

Kotler P. i Armstrong G. (2012) *Principles of Marketing 14th ed.*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
https://www.researchgate.net/publication/305348398_Principles_of_marketing

Kulczak Dawkins, R. P. (2013) *Corporate Sustainability: Profit, Motive and Intention in Greenwash*. Exeter: University of Exeter
https://www.researchgate.net/publication/262637746_Corporate_Sustainability_Profit_Motive_and_Intention_in_Greenwash

Kumar P. (2016) State of green marketing research over 25 years (1990-2014). *Marketing Intelligence & Planning*, 34(1), 137–158
https://www.researchgate.net/publication/291312390_State_of_green_marketing_research_over_25_years_1990-2014_Literature_survey_and_classification

Lantos, G.P. (2001) The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility. *Journal of Consumer Marketing*. 18(7): 595–632
https://www.researchgate.net/publication/228701721_The_ethics_of_altruistic_corporate_social_responsibility

Lidl Hrvatska: Društveno odgovorno poslovanje (2021) tvrtka.lidl.hr. Datum pristupa: 7. svibnja 2021. <https://tvrtka.lidl.hr/drustveno-odgovorno-poslovanje>

Lidl Hrvatska predstavio Izvještaj o održivosti (2019). tvrtka.lidl.hr. Datum objave: 7. studenog 2019 <https://tvrtka.lidl.hr/press-centar/pressreleases/izvjestaj-o-odrzivosti>

Lidl predstavlja asortiman klimatski neutralnih proizvoda (2021) tportal.hr. Datum objave: 30. travnja 2021.
<https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/lidl-predstavlja-asortiman-klimatski-neutralnih-proizvoda-20210430>

List of existing EU and International Eco-labels (2021) Europska komisija. Datum pristupa: 14. lipnja 2021.

<https://ec.europa.eu/environment/gpp/pdf/ecolabels.pdf>

Matešić, M., Pavlović, D., Bartoluci, D. (2015) Društveno odgovorno poslovanje. U: Ksenija Keča (ur.), *VPŠ Libertas*, 1–144 <https://bib.irb.hr/datoteka/981956.DOP.pdf>

McMahon, A. (1992) Small Matters: Benjamin Franklin, Philadelphia, and the Progress of Cities. *The Pennsylvania Magazine of History and Biography*. 116(2): 157–182. <http://www.jstor.org/stable/20092700>

Melem: Proizvodi (2021) melem.com. Datum pristupa: 27. svibnja 2021. <https://www.melem.com/proizvodi/melem-baby-25-ml/>

Nature Box: Proizvodi (2021) natureboxbeauty.hr. Datum pristupa: 27. svibnja 2021. <https://www.natureboxbeauty.hr/hr/njegakose/sampon.html>

Održiva potrošnja i proizvodnja (2021) Informativni članci o Europskoj uniji: Europski parlament. Datum pristupa: 18. svibnja 2021. <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/hr/sheet/77/odrziva-potrosnja-i-proizvodnja>

Popis stanovništava 2021. (2022) Državni zavod za statistiku. Datum pristupa: 25. travnja 2022. <https://popis2021.hr/>

Pisani, J. A. (2006) Sustainable development – historical roots of the concept. *Environmental Sciences*. 3(2):83–96. <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/15693430600688831>

Pizzetti, M., Gatti, L. i Seele, P. (2021) Firms Talk, suppliers walk: Analyzing the locus of *greenwashing* in the blame game and introducing ‘vicarious *greenwashing*’. *Journal of Business Ethics*. 170, 21–38. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04406-2>

Pravilnik o ambalaži i otpadnoj ambalaži. *Narodne novine*, br. 88/2015-1735 https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2015_08_88_1735.html

Pravilnik o znaku zaštite okoliša „Prijatelj okoliša“. *Narodne novine*, br. 91/2016-1940 https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_10_91_1940.html

Product Groups and Criteria (2021) ec.europa.eu. Datum pristupa: 14. lipnja 2021. <https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/products-groups-and-criteria.html>

Puđak, J. i Lay, V. (2014) Civilno društvo i udruge na području zaštite okoliša u Hrvatskoj 1989. - 2014.. *Ekonomika i ekohistorija: Časopis za gospodarsku povijest i povijest okoliša*, 10(10), 26-40 <https://www.bib.irb.hr/745732>

Registar udruga (2021) registri.uprava.hr. Datum pristupa: 7. lipnja 2021.
<https://registri.uprava.hr/>

Schoeneborn, D. (2017) *Enjoy the Silence? CSR Communication and the Phenomenon of Greenhushing*. The Business of Society. Datum objave: 3. listopada 2017.

<http://www.bos-cbscsr.dk/2017/10/02/csr-communication-greenhushing/>

Social responsibility (2015) valamar-riviera.com. Datum objave: 2. prosinca 2015.

<https://valamar-riviera.com/en/social-responsibility/news/valamar-riviera-wins-corporate-social-responsibility-index-award-for-responsible-environmental-management-policies-and-practices/>

SPAR Hrvatska (2021) spar.hr. Datum pristupa: 7. svibnja 2021. <https://www.spar.hr/>

Srblijinović, M. (2012) Utjecaj društvene odgovornosti poduzeća na ponašanje potrošača u Hrvatskoj. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 10 (2), 161-180.

<https://hrcak.srce.hr/93115>

Strategija održivog razvitka. *Narodne novine*, br. 30/2009-658

https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_03_30_658.html

Szabo, S. i Webster, J. (2020) Perceived *Greenwashing*: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. *Journal of Business Ethics*. 1–21.
<https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s10551-020-04461-0.pdf>

Širola, D. i Čavlin, N. (2019) Ekološki osviješteni potrošači – izvor poduzetničkih prilika u Republici Hrvatskoj. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 9 (2), 47-62

<https://hrcak.srce.hr/230531>

Terlau, W. i Hirsch, D. (2015) Sustainable Consumption and the Attitude-Behaviour-Gap Phenomenon - Causes and Measurements towards a Sustainable Development. *International Journal Food System Dynamics*. 6(3):159–174.

https://www.researchgate.net/publication/293824321_Sustainable_Consumption_and_the_Attitude-Behaviour-Gap_Phenomenon_-_Causes_and_Measurements_towards_a_Sustainable_Development

Tolušić, M., Dumančić, Lj. i Tolušić, Z. (2013) Primjena zelenog marketinga u Vukovarsko-srijemskoj županiji. *Praktični menadžment : stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 4(2), 43-49

Torelli, R., Balluchi, F. i Lazzini, A. (2019) *Greenwashing* and Environmental Communication: Effects on Stakeholders' Perceptions. *Business Strategy and the Environment*, 2020; 29: 407–421. <https://ssrn.com/abstract=3470659>

Trbušić, D., Maleš, D. i Labaš, D. (2019). Društvena odgovornost trgovačkih lanaca. Studija slučaja: Suradnja Kauflanda i Lidla s Caritasom zagrebačke nadbiskupije. *South Eastern European Journal of Communication*, 1 (2), 49-57. <https://hrcak.srce.hr/233231>

Trgovci u 2020. ostvarili najveće prihode (2021) privredni.hr. Datum posljednje izmjene: 15. studenog 2021.

<https://privredni.hr/u-2020-u-trgovini-poslovalo-28-615-poduzetnika-sa-192-367-radnika>

Valamarovim kampovima oznaka EU Ecolabel (2019) privredni.hr. Datum objave: 16. srpnja 2021.

<https://privredni.hr/sest-valamarovih-kampova-nositelji-su-oznake-eu-ecolabel>

Varadarajan, P. R., i Menon, A. (1988) Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, 52, 58–74.

<https://doi.org/10.2307/1251450>

Vincent, A. (2003) Green political theory. U: Bellamy R. & Mason A. (ur.), *Political concepts*, Manchester; New York: Manchester University Press. 182–195.

<http://www.jstor.org/stable/j.ctt155jbcx.19>

Vrdoljak Raguž, I. i Hazdovac, K. (2014) Društveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa. *Oeconomica Jadertina*, 4(1), 40–58. <https://hrcak.srce.hr/130001>

Wow! Nature Box je stigao u Hrvatsku - brend za one koji vole prirodno! (2018) miss7.24sata.hr. Datum objave: 24. kolovoza 2018.

<https://miss7.24sata.hr/beauty/nature-box-je-stigao-u-hrvatsku-brend-za-one-koji-vole-prirodno-21682>

Zakon o profesionalnoj rehabilitaciji i zapošljavanju osoba s invaliditetom. *Narodne novine*, br. 157/13; 152/14; 39/18; 32/20

<https://www.zakon.hr/z/493/Zakon-o-profesionalnoj-rehabilitaciji-i-zapo%C5%A1ljavanju-osoba-s-invaliditetom>

Za održivi razvoj turizma Valamar sadi tisuću stabala godišnje (2019) privredni.hr. Datum objave: 22. listopada 2019.

<https://privredni.hr/valamar-sadi-tisucu-stabala-godisnje-za-odrzivi-razvoj-turizma>

Zaustavili smo štetan projekt Plomin C! (2016) zelena-akcija.hr. Datum objave: 14. lipnja 2016.

https://zelenaakcija.hr/hr/kampanje/završene_kampanje/zaustavimo_plomin_c/zaustavili_sm_o_stetan_projekt_plomin_c

Zeleni proizvodi i usluge: Što vi dobivate? (2016) EU publications. Datum objave: 29. kolovoza 2016. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/374659df-f866-44f8-a55b-a058aeda4d7c/language-hr/format-PDF/source-209776001>

Znak zaštite okoliša - Prijatelj okoliša (2021) Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja. mingor.gov.hr. Datum pristupa: 14. lipnja 2021.
<https://mingor.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug-4925/okolis/eko-oznake/znak-zastite-okolisa-prijatelj-okolisa/1414>

POPIS DODATNIH IZVORA

Dedić, D., Ristić, Z. (1997) Utjecaj normativne informacije i poticanja individualne odgovornosti na namjeru recikliranja kućnog otpada. *Socijalna ekologija: časopis za ekološku misao i sociologijska istraživanja okoline*. sv. 6 (4): 453–470
<https://hrcak.srce.hr/141545>

Renewed Sustainable Development Strategy, EC DOC 1017/06 (2006) Europsko vijeće.
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52011DC0681>

EU Strategy on Corporate Social Responsibility (2021) switchtogreen.eu. Datum pristupa: 17. svibnja 2021. <https://www.switchtogreen.eu/eu-strategy-on-corporate-social-responsibility/>

PRILOZI



Slika 1. Oznaka EU Ecolabel (2021)












Slika 2. Ambalaža Persila s tvrdnjom da je proizvod nastao od 50% reciklirane plastike (rPP) (Henkel unveils new Persil packaging made from 50% recycled polypropylene, 2020).



Slika 3. Ambalaža Biovitalisa s tvrdnjom "dermatološki ispitano" (Biovitalis: Proizvodi, 2021)



Slika 4. Melem Baby, zaštitna krema za djecu. Na ambalaži stoje tvrdnje “nature’s best” i “prirodna zaštitna krema” (Melem: Proizvodi, 2021).

	PETROLATUM Vaseline / E905b Regulated, Mineral oil
	PARAFFINUM LIQUIDUM Paraffin oil Mineral oil
	LANOLIN Lanolin / E913
	GLYCERYL STEARATE Glyceryl stearate Nonionic surfactant
	CERA ALBA Beeswax / E901
	RICINUS COMMUNIS SEED OIL Castor seed oil / E1503 Vegetable oil
	CYCLOPENTASILOXANE Cyclopentasiloxane Silicone, Suspected endocrine disruptor
	POLYGLYCERYL-2DIPOLYHYDROXYSTEARATE
	CYCLOHEXASILOXANE Silicone
	PARFUM Perfume

Slika 5. Na ambalaži Melem Baby se također nalazi popis sastojaka prema kojem se krema sastoji od različitih silikona i parfema koji nisu prirodni sastojci (INCI decoder, 2021).



Slika 6. Regenerator Lisse Design. Na ambalaži je istaknuta tvrdnja da proizvod sadrži „0% sulfata, soli i parabena“ (Alfaparfmilano products, 2021) .

Aqua (Water), Cetearyl Alcohol, Cetrirmonium Chloride, Dimethicone, Glycerin, Propylene Glycol, Myristyl Alcohol, Cetearyl Ethylhexanoate, Parfum (Fragrance), Butyrospermum Parkii (Shea) Butter, Phenoxyethanol, Amodimethicone, Hydroxypropyl Guar Hydroxypropyltrimonium Chloride, Citric Acid, Ethylhexylglycerin, Disodium EDTA, Orbignya Oleifera Seed Oil, Polyquaternium-7, Coumarin, Hydroxypropyltrimonium Hydrolyzed Collagen, Benzyl Alcohol, Tetrasodium EDTA, Trideceth-10, hydrolyzed Keratin, Linalool, Trametes Versicolor Extract, Sodium Benzoate, Leuconostoc/Radish Root Ferment Filtrate, Tocopherol

Slika 7. Sastojci regeneratora Lisse Design. Regenerator Lisse Design ne sadrži sulfate, soli i parabene kao što je navedeno na ambalaži, no sadrži druge sastojke koji mogu biti štetni za korištenje, poput: cetrirmonium chloride, amodimethicone, tetrasodium edta, i sl. (Alfaparfmilano products, 2021; INCI decoder, 2021)



Slika 8. Ambalaža šampona Nature Box (Nature Box: Proizvodi, 2021)

Aqua (Water, Eau) Koristi se za rastapanje sastojaka	Prunus Amygdalus Dulcis (Sweet Almond) Oil Pruža njegu
Sodium Coco-Sulfate Stvara pjenu i čisti	Betaine Daje mekoću
Cocamidopropyl Betaine Stvara pjenu i čisti	Caprylyl/Capryl Glucoside Stvara pjenu i čisti
Coco-Glucoside Stvara pjenu i čisti	Sodium Benzoate Produžuje trajnost proizvoda
Sodium Chloride Optimizira izgled proizvoda	Citric Acid Optimizira pH vrijednost
Glycerin Uravnotežuje razinu vlažnosti	Parfum (Fragrance) Pojačava miris
Guar Hydroxypropyltrimonium Chloride Njeguje kosu	

Slika 9. Popis sastojaka šampona Nature Box (Nature Box: Proizvodi, 2021).



Slika 10. Ekološki znak EU za ekološku proizvodnju (Ekološki znak, 2021)



Slika 11. Oznaka zaštite okoliša Prijatelj okoliša (2021).

J premium vijesti sport j2 kultura novac scena video pretp

VELIKA ŠKRTICA

Ogorčeni Zagrepčanin: 'Došao sam u Spar vratiti plastičnu ambalažu, ali dočekalo me neugodno iznenađenje'

Trgovački lanac ne odustaje i podnio je žalbu sudu protiv rješenja Inspektorata

Piše: Dora Koretić Objavljeno: 01. veljaka 2021. 12:34

Slika 12. Naslov članka o neetičnoj praksi trgovačkog lanca SPAR Hrvatska objavljenog na portalu jutarnji.hr (Koretić, 2021).

Prilog 1

Anketni upitnik:

1. Spol?

Ž

M

2. Dob?

18-22

23-38

39-54

55-65

3. Završeni stupanj obrazovanja?

Osnovna škola

Srednja škola

Stručni ili sveučilišni preddiplomski studij

Stručni ili sveučilišni diplomski studij

Poslijediplomski studij

4. Mjesto stanovanja: _____

5. Koliko često odlazite u kupovinu prehrambenih proizvoda?

Više puta dnevno

Svaki dan

Dva puta tjedno

Jednom tjedno

Jednom u dva tjedna

Jednom mjesečno

Nikad

6. Ako odlazite u kupovinu prehrambenih proizvoda, u kojim trgovačkim lancima kupujete najčešće? (više odgovora)

- Eurospin
- Kaufland
- Konzum
- KTC
- Lidl
- NTL
- Plodine
- SPAR
- Studenac
- Tommy
- Lokalni dućan
- Ostalo: _____

Društveno odgovorno poslovanje trgovačkih lanaca iskazuje se kroz aktivnosti kao što su: ekološki povoljni tj. zeleni proizvodi u asortimanu, donacije lokalnoj zajednici, donacije potrebitima, humanitarne akcije, poslovanje s lokalnim OPG-ovima i sl.

7. Ako trgovački lanac X doživljavate kao društveno odgovoran, utječe li to na Vašu odluku o kupovini u trgovačkom lancu?
- Da
 - Ne
 - Ne mogu procijeniti
8. Po svemu što znate o trgovačkom lancu X, smatrate da je društveno odgovoran lanac. U kojoj mjeri društvena odgovornost utječe na Vašu odluku da kupovinu obavite u tom lancu?
- Nimalo
 - Malo utječe
 - Utječe
 - Snažno utječe
 - Ne mogu procijeniti

9. Ispod svake tvrdnje zaokružite stupanj slaganja: 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 – niti se ne slažem, niti se slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem

a) Smatram da društveno odgovorno poslovanje trgovačkih lanaca ima pozitivan utjecaj na društvo.

1– 2 – 3 – 4 – 5

b) Smatram da je budućnost trgovačkih lanaca neodrživa bez društveno odgovornog poslovanja.

1– 2 – 3 – 4 – 5

c) Smatram da društveno odgovorni projekti utječu na pozitivnu klimu unutar organizacije koja ih provodi.

1– 2 – 3 – 4 – 5

d) Rado sudjelujem u humanitarnim akcijama trgovačkih lanaca.

1– 2 – 3 – 4 – 5

e) Nemam povjerenja u iskrenost i rezultate društveno odgovornih akcija trgovačkih lanaca.

1– 2 – 3 – 4 – 5

f) Smatram da je društveno odgovorno poslovanje trgovačkih lanaca marketinški trik.

1– 2 – 3 – 4 – 5

10. Koliko često koristite opciju povrata ambalaže u trgovačkim lancima (PET, staklenki, limenki)?

- Uvijek
- Vrlo često
- Ponekad
- Rijetko
- Nikad

Prema članku 11. stavku 4. Pravilnika o ambalaži i ambalažnom otpadu: „*prodavatelj [je] dužan isplatiti naknadu potrošačima za vraćenu otpadnu ambalažu*“. Brojni trgovački lanci koriste uvjetovanje nove kupnje zauzvrat za povrat ambalaže. Novu kupnju uvjetuju na način da za vraćenu ambalažu daju popust na iduću kupnju, a ne isplaćuju iznos povrata u novcu.

11. Znete da se trgovački lanac X koristi uvjetovanjem nove kupnje. Utječe li uvjetovanje nove kupnje na Vašu odluku o kupovini u tom trgovačkom lancu?

- Da
- Ne
- Teško je odrediti

12. Utječe li uvjetovanje nove kupnje negativno na Vaše mišljenje o trgovačkom lancu X?

- Da
- Ne
- Teško je odrediti

13. Ako da, u kojoj mjeri uvjetovanje nove kupnje utječe negativno na Vaše mišljenje o trgovačkom lancu?

- Nimalo
- Malo utječe
- Utječe
- Snažno utječe
- Ne mogu procijeniti

14. Zamislite da ste koristili opciju povrata ambalaže u trgovačkom lancu X te potom saznali za uvjetovanje nove kupnje. Koliko bi ovo saznanje utjecalo na vjerojatnost da ćete ubuduće koristiti opciju povrata ambalaže u tom trgovačkom lancu?

- Koristio/la bih češće
- Koristio/la bih kao i do sada
- Povremeno bih koristio/la

Neću koristiti

15. Što mislite o praksi trgovačkih lanaca koji povratom ambalaže uvjetuju novu kupnju na način da zauzvrat daju popust na sljedeću kupnju u istom lancu?

Objašnjenje na kraju anketnog upitnika.

Ovaj anketni upitnik dijelom je istraživanja o *greenwashingu* trgovačkih lanaca. Praksa uvjetovanja nove kupnje umjesto isplate novčane naknade, osim što je protivna Pravilniku, je jedan od izraza *greenwashinga*. *Greenwashing* ili „zeleno pranje“ je neetična praksa pri kojoj poduzeća zavaravaju javnost predstavljajući svoje poslovanje kao društveno odgovorno. U primjeru uvjetovanja nove kupnje pri povratu ambalaže, trgovački lanci uzimaju zakonski propisanu „zelenu“ aktivnost i koriste je za ostvarivanje profita.