



9. Održiva potrošnja i povezanost zaštite potrošača i zaštite okoliša

9. Predavanje

Stručni diplomski studij Menadžment u trgovini

Veleučilište „Lavoslav Ružička” u Vukovaru

Zvonimir Filipović, univ. mag. oec., pred.

Domagoj Kurtović, mag. oec., pred.

Ključne cjeline za pitanja

1. Etični marketing i etična potrošnja
2. Sheme za označavanje proizvoda (svrha + vrste)
3. Primjeri neetičnog marketinga (dvostruka kvaliteta; manipulativni zeleni marketing)
4. Širenje prava potrošača radi brže provedbe održivosti
5. Zeleni potrošači

1) Zašto se javlja etična potrošnja?

- Definicija i okidač etične potrošnje
- „Etična potrošnja poseban je način ponašanja potrošača dok odabire i kupuje proizvode.”
- „Uvijek kada u procesu odlučivanja potrošača načela etičnosti dolaze u prvi plan, može se govoriti o pojavi etične potrošnje kao društvene prakse.”
- Etična potrošnja nastaje kad potrošač **prosuduje marku/proizvođača/trgovca** prema poznatim okolnostima etičnosti i reagira (bojkot / promjena marke).

Što potiče etičnu potrošnju: teme + uloga informacija

- Etična potrošnja se odnosi na prakse oblikovane problemima povezanim s:
 - zelenim pitanjima i okolišem
 - radničkim pravima i uvjetima, dječjim radomne
 - poštenom trgovinom, degradacijom resursa
 - neodgovornim marketingom, testiranjem na životinjama
 - represivnim režimima

„Motivacija etičnog ponašanja potrošača može nastati samo ako im se pruže, ili ako do njih dođu relevantne informacije.”

Reakcija: bojkot ili promjena marke (kad je poznata neetična okolnost).

Zašto je etična potrošnja specifična

- „Negativne informacije više utječu na stavove i ponašanje potrošača od pozitivnih.”
- Posljedica: potrošači češće reagiraju na neetično (bojkot), nego što nagrađuju etično (kupnjom).
- neetično ponašanje može nanijeti veću štetu nego što etično ponašanje može koristiti.
- Primjer (praksa): bojkot brenda zbog testiranja na životinjama ili dječjeg rada; prelazak na alternativu.

2) Objasnite svrhu označavanja proizvoda

- „Oznake na proizvodima su sredstvo za obraćanje potrošačima i pružanje informacija koje bi trebale biti relevantne za njihove odluke o kupnji.”
- Oznake služe:
 - razvoju tržišta i promicanju određenih proizvodnih praksi
 - omogućavanju usporedbe svojstava
- „Standardi i označavanje posebno su važni ako svojstva proizvoda nisu vidljiva ili provjerljiva na mjestu kupnje.”

Povjerenje i problem prevelikog broja oznaka

- Potrošači žele razvidan sustav: pouzdane i razumljive informacije.
- u Uniji je u prometu 230 dobrovoljnih eko-oznaka, 901 shema za označavanje hrane i 100 privatnih oznaka za potrošnju energije → potrošač teško prosuđuje pouzdanost.
- „Upućivanje mnogih različitih marketinških tvrdnji i oznaka djeluje zbunjujuće na potrošače i otežava donošenje prave odluke.”
- Učinkovitost označavanja ovisi o povjerenju potrošača u certificiranje i standarde.

Regulator i “ispravljanje tržišta” kroz označavanje

- Kad se regulator uključuje u označavanje, cilj je ispravljanje tržišnih nedostataka zbog:
 - asimetričnih informacija
 - zaštite od prijevara
 - navođenja nepoštenog tržišnog natjecanja
 - smanjenja transakcijskih troškova
 - ispravljanja vanjskih učinaka

Primjer (praksa): potrošač bira proizvod prema pouzdanoj oznaci, jer ne može sam provjeriti ‘nevidljiva’ svojstva.

3) Navedite primjer neetičnog marketinga na europskom tržištu

- Dvostruka kvaliteta (dual quality) kao neetični marketing
- Europske vlasti su 2017. pozvale potrošače na bojkot proizvoda niže kvalitete u istočnim zemljama Unije s istim pakiranjem kao u zapadnim zemljama (npr. konzervirana riba, čokolada, deterdžent).
- multinacionalna poduzeća prodavala su proizvode niže kvalitete u istočnim članicama, a plasirala ih s istom ambalažom i pod istom markom kao na zapadu.
- na 128 proizvoda i 1 380 uzoraka pronađeno je 22% onih pod istim obilježjima u istom pakiranju s razlikama u kvaliteti sastojaka; u 9% teško uočljive razlike u pakiranju.

Kada je razlika sastava dopuštena, a kada postaje zavaravanje

- uporaba različitih sastojaka pod istom markom općenito je dozvoljena i u skladu je s pravom o zaštiti potrošača.
- Ali: ako trgovac promiče proizvod istog sastava i kvalitete kao u drugoj državi članici → to je zavaravajuća praksa ako može uzrokovati da prosječni potrošač kupi proizvod koji inače ne bi kupio.
- Primjer (praksa): “ista ambalaža — drugačiji proizvod” → kupac mijenja odluku.

4) Koje su vrste shema za označavanje proizvoda?

- Dva ključna tipa shema prema neovisnosti provjere
- važna je podjela na dva tipa shema, ovisno o tome jesu li rezultat neovisnog certificiranja ili su ih trgovci uveli kao vlastitu marketinšku strategiju.
- Sheme prema kriteriju neovisnosti:
 1. Sheme certifikacije — testiranje i nadzor neovisne treće strane; izdaje se certifikat; provodi certifikacijsko tijelo.
 2. Samodeklarativne sheme — bez treće strane; nema certifikata; proizvođač/trgovac sam deklarira ispunjavanje uvjeta.

Javne i privatne sheme + eko-marke trgovaca

- Javne sheme: njima upravlja državna institucija (npr. EU organic farming, Hrvatski eko proizvod, Der Blaue Engel).
- Privatne sheme: njima upravljaju nevladine organizacije/udruženja (npr. Forest Stewardship Council, cradle-to-cradle, Fairtrade).
- Važno razlikovati javne sheme od eko-marki trgovaca (trgovačke oznake).
- potrošači su skloniji javnim shemama; navodi se da im vjeruje 71% potrošača, dok manje od 30% ima povjerenje u samodeklarativne privatne sheme.

Zašto su samodeklarativne “zelene” oznake rizične

- rizična je pojava kada poduzeća označe ekološki neprihvatljive proizvode kao ekološki prihvatljive samo kako bi prodali.
- „greenwashing” = manipulativni zeleni marketing; lažno promicanje ekoloških nastojanja ili trošenje više resursa na promicanje ‘zelenila’ nego na stvarne prakse.
- lažnim ili zavaravajućim zelenim tvrdnjama služi se oko 40% oglasa na internetu i oko 70% oglasa u časopisima.
- Primjer (praksa): “eco-friendly” na ambalaži bez treće strane i bez dokaza.

5) Koji je smjer širenja prava potrošača za bržu provedbu politike održivosti?

- Tri mjere širenja prava potrošača na informiranje
- „Šire se prava potrošača na informiranje s tri izravne mjere”
- Cilj mjera:
 - povećati povjerenje u zelene proizvode
 - produljiti vijek trajanja trajnih proizvoda
 - smanjiti odbacivanje proizvoda u okoliš

zavaravanje zelenilom i oznakama održivosti bit će zabranjeno i smatrat će se nepoštenom poslovnom praksom.

Smjer 1: zabrana nejasnih ekoloških tvrdnji i “zelenih” oznaka bez provjere

- zabranjuju se ekološke tvrdnje bez jasnih, objektivnih i provjerljivih obveza i ciljeva te bez neovisnog sustava praćenja.
- Primjeri nejasnih tvrdnji: „ekološki prihvatljivi”, „eko”, „zeleni”
- tvrdnja se mora odnositi na cijeli proizvod, a ne samo na dio (npr. samo ambalažu).
- Posljedica: potrošači dobivaju pouzdanost, tržište se natječe prema održivijim proizvodima.

Smjer 2 i 3: trajnost, ažuriranja, popravak i transparentnost prije ugovora

- Druga inicijativa: bolje informiranje o trajnosti i pouzdanosti proizvoda (proširenje popisa radnji nepoštene prakse).
- Trgovac mora obavijestiti potrošača o ograničenoj funkcionalnosti kad se prodaju zamjenski dijelovi/pribor koji nije od izvornog proizvođača.
- Širenje prava na informiranje o:
 - komercijalnom jamstvu za vijek trajanja
 - minimalnom razdoblju ažuriranja (npr. software)
 - lakoći popravka

podaci trebaju biti dostupni prije sklapanja ugovora (na proizvodu, ambalaži, oznakama/ naljepnicama).

6) Tko su zeleni potrošači?

- „Zeleni potrošači su oni koji žele sigurne ekološke proizvode i koji prema tome mijenjaju konvencionalne navike u potrošnji jer su stvorili jaču svijest o zdravoj okolini.
- „Zeleni potrošači promijenili su stil života.”
- zelene potrošače može se prepoznati po kupovini hrane i pića organskog podrijetla.

Zeleni potrošači i uloga maloprodaje

- Maloprodavači ciljaju na zelene potrošače nudeći certificirane “zelene” proizvode i komunicirajući važnost očuvanja okoliša.
- poruke o zelenim proizvodima trebaju biti istinite, pouzdane, konzistentne, lako shvatljive i usporedive.
- Primjer (praksa): “zeleni kutak” u prodavaonici ili organska alternativa na polici uz konvencionalnu.