

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Aleksandra Junkar

Zelene trditve v oglaševanju in zeleno zavajanje: percepcije potrošnikov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Aleksandra Junkar

Mentorica: izr. prof. dr. Urška Golob Podnar

Zelene trditve v oglaševanju in zeleno zavajanje: percepcije potrošnikov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici izr. prof. dr. Urški Golob Podnar za vodstvo, usmerjanje, strokovno pomoč in predvsem moralno podporo pri nastajanju tega diplomskega dela.

Hvala tebi, mami, za vso ljubezen, spodbudo in podporo, ki si mi jo skozi vsa ta leta nudila. Brez tebe mi ne bi uspelo.

Posebno zahvalo pa seveda dolgujem tudi svojemu možu in najboljšemu prijatelju, tebi Tomaž, ker si mi vedno stal ob strani in nikoli nisi nehal verjeti vame.

Zelene trditve v oglaševanju in zeleno zavajanje: percepcije potrošnikov

V preteklosti so imela podjetja do okoljske odgovornosti negativen odnos, saj so v uzakonjenju okoljevarstvenih norm videle le dodatne stroške in ne koristi. Konec šestdesetih let prejšnjega stoletja se je odnos do okoljske odgovornosti počasi začel spreminjati, danes pa je vpliv ekološko prijaznih izdelkov ne le hitro rastoč trend, temveč tudi znak odgovornosti, načelnosti in ekološke osveščenosti podjetja samega. Navsezadnje se zeleni izdelki in storitve razvijajo v enega najhitreje rastočih trgov. Tega pa se v želji po prevladi na tržišču vse bolj zavedajo tudi podjetja, ki lansirajo zelene kampanje, ki zajemajo vse od avtomobilske pa do prehranske industrije. Tudi potrošniki so idejo »zelenega potrošnika« podpri, s tem pa še dodatno spodbudili razvoj zelenega oglaševanja. Vendar ko govorimo o dejanskem nakupnem vedenju potrošnika, se pravi nakupu zelenih izdelkov, se besede, dejanja in nameni pogosto zelo razhajajo. Z rastjo okoljske ozaveščenosti podjetij in zelenega oglaševanja, je prisotna tudi vse večja porast zelenih laži in zelenega zavajanja potrošnikov, kar pa s strani percepcije potrošnika igra eno ključnih vlog pri odločitvi za nakup zelenega izdelka.

Ključne besede: okoljska odgovornost podjetij, zeleni potrošnik, okoljsko zavajanje, zelene trditve, zeleno oglaševanje.

Green claims in advertising and greenwashing: consumer perception

In the past, enterprises had a negative attitude towards environmental responsibility. From the corporate site the legalization of environmental norms meant only additional costs and no real benefits for the company. At the end of the 60's corporate attitude towards environmental responsibility began to change slowly, but today the impact of eco-friendly products is not only a fast-growing trend, but also a sign of the corporate ecological responsibility and awareness. After all, green products and services are developing into one of the fastest growing markets of this time. In the desire to dominate the market, more and more corporations are aware of the growing trends and launching their own green campaigns, ranging from the automotive to the food industry. Consumers too, accepted the idea of the "green consumer", thereby further promoting the development of green advertising. However when it comes to consumers actual purchase behavior, intentions and actions are often proven not to be the same. With the growth of corporate environmental awareness and green advertising, there also comes the growth of misleading and false green advertising claims made to confuse and mislead the consumer. From the consumers perspective the distrust and negative perceptions, that these false and misleading green claims create, play a key role in their final purchase making decision process of any green products.

Key words: Corporate environmental responsibility, green consumer, greenwashing, green claims, green advertising.

KAZALO

1 UVOD.....	6
2 DRUŽBENA IN OKOLJSKA ODGOVORNOST	7
2.1 POJAV OKOLJSKEGA OZ. ZELENEGA MARKETINGA	9
2.2 PROBLEMI OKOLJSKEGA OZ. ZELENEGA MARKETINGA	10
3 ZELENO OGLAŠEVANJE.....	11
3.1 VPLIV ZELENEGA OGLAŠEVANJA NA USPEŠNOST BLAGOVNE ZNAMKE	12
3.2 ZELENE TRDITVE V OGLAŠEVANJU	13
4 ZELENI POTROŠNIK	15
4.1 LASTNOSTI IN RAZUMEVANJE NAKUPNE INTENCE ZELENEGA POTROŠNIKA	16
4.2 KULTIVIRANJE ZELENEGA POTROŠNIKA	17
4.3 ZAVORE ZELENEGA POTROŠNIKA	18
5 GREENWASHING - ZELENO ZAVAJANJE.....	21
5.1 PERCEPCIJE POTROŠNIKA O ZAVAJANJU IN REGULACIJA ZAVAJAJOČEGA OGLAŠEVANJA	22
5.2 POSLEDICE ZELENEGA ZAVAJANJA	24
5.3 VPLIV ZELENEGA ZAVAJANJA IN GREENWASHINGA NA NAKUPNO VEDENJE POTROŠNIKA	25
6 KVALITATIVNA RAZISKAVA ZELENIH TRDITEV V OGLAŠEVANJU: PERCEPCIJE POTROŠNIKOV	26
6.1 METODOLOGIJA IN POTEK RAZISKOVANJA.....	26
7 OPIS VZORCA FOKUSNIH SKUPIN	27
8 INTERPRETACIJA REZULTATOV	27
9 SKLEP	32
10 LITERATURA.....	33
PRILOGA A: SEZNAM OKVIRNIH VPRAŠANJ ZA POTEK DISKURZA.....	35
PRILOGA B: TRANSKRIPT DEBATE UDELEŽENCEV FOKUSNE SKUPINE.....	36

1 UVOD

Pojem onesnaženja in varovanja okolja je danes postal stalnica našega življenja. Velika količina odpadkov, izpusti toplogrednih plinov, onesnažena voda in ozračje so le nekatere od glavnih oblik onesnaženja, ki vplivajo na naše okolje. Zaradi spremenjenih klimatskih sprememb, ki so nastale kot posledica onesnaženja, izumira vse več vrst rastlinja in živali, zaradi smoga in onesnaženja pitne vode pa je ogrožena tudi človeška rasa. Kljub temu da je nenehna grožnja onesnaženja in izumiranja vrst postala del našega vsakdana, vneto iščemo nove rešitve in vire ohranjanja našega naravnega okolja. Pojavljajo se korenite družbene spremembe, postavljajo se vse večji ekološki standardi, ki naj bi prisilili tako posameznike kot tudi korporacije k bolj varčnemu in ekonomičnemu ravnanju z okoljem.

V preteklosti so imela prav podjetja do okoljske odgovornosti negativen odnos, zato v procesu proizvodnje profita varovanje okolja ni igralo pomembne vloge. To se je pričelo spreminjati sredi šestdesetih let prejšnjega stoletja, ko se uzakonijo prve okoljevarstvene norme. Danes je področje družbene in okoljske odgovornosti eno najbolj aktivnih v politiki korporacij, saj predstavlja tržno nišo, prednost pred ostalimi konkurenti in predvsem profit podjetju samemu. Oglaševanja podjetij kot ekološko prijaznih so se pokazala kot izredno pozitivna, saj se ob vsakodnevno prisotni tematiki onesnaženja okolja potrošniku prikupijo in pokažejo, da za njihovimi interesi ne stoji le profit, temveč tudi skrb za okolje kot tudi potrošnikova dobrobit.

V medijskem prostoru so vse bolj pogosto prisotne zelene trditve, ki potrošnika nagovarjajo, naj tudi sam ravna ekološko zavedno, naj se opredeli kot zeleni potrošnik in naj svoje prepričanje potrdi tudi z nakupnim vedenjem, kar pomeni z nakupom eko-izdelka, ki ga proizvajalec oglašuje. Preko zelenih trditev in zelenega oglaševanja proizvajalec apelira na potrošnikov občutek odgovornosti in pripadnosti okolju, v katerem sobiva.

S pojavom zelenega marketinga se pojavi tudi zeleno zavajanje, saj številna podjetja apelirajo na potrošnika, naj ravna ekološko zavedno, sama pa se osredotočajo le na profit in prav to ekološko zavedno ravnanje povsem zanemarjajo. V diplomski nalogi se bom osredotočila na zelene trditve v oglaševanju in zeleno zavajanje s strani percepcije potrošnikov. Skozi

raziskovalno nalogo bom pridobila odgovor na raziskovalna vprašanja: »Ali podjetja z zelenim oglaševanjem sporočajo svojo okoljsko odgovornost ali predstavljajo neresnične trditve, namenjene zavajanju potrošnikov?« in »Ali potrošniki zaupajo v istovetnost zelenih trditev v oglaševanju in kakšni so vplivi zelenih trditev na nakupno intenco zelenih izdelkov?«. Za utemeljitev raziskovalnih vprašanj bom izhajala primarno iz prispevka Bonini in Oppenheim (2008), v katerem avtorja raziskujeta povezavo med okoljsko odgovornostjo podjetij in zaupanjem potrošnikov v istovetnost zelenih trditev.

Da lahko bolje razumemo zelene trditve in zeleno zavajanje, bom prvi del diplomske naloge posvetila analizi relevantne literature o družbeni odgovornosti, pojavu zelenega marketinga in zelenega zavajanja ter značilnostim zelenega potrošnika, v drugem delu pa bom uporabila kvalitativno raziskovalno metodo in s pomočjo neformalnega diskurza med 7 udeleženci poskusila najti odgovore na zastavljena vprašanja. Delo bom zaključila tako, da bom na podlagi pridobljenih ugotovitev odgovorila na zastavljena raziskovalna vprašanja.

2 DRUŽBENA IN OKOLJSKA ODGOVORNOST

»Ko smo pred desetletjem kovali slovenski prevod angleške besede »stakeholder« za potrebe novih razmišljanj na področju marketinga in odnosov z javnostmi in se odločili za besedo »déležnik«, še ni bilo docela jasno, kako pomembna bo le-ta postala ob prehodu v novo tisočletje. Pojasnjuje namreč izhodišče najbolj vroče ideje sodobnega menedžmenta o novi družbeni odgovornosti podjetij« (Jančič 2002, 4).

V času spremenjenih družbenih in okoljskih razmer je bistvo ideje o družbeni odgovornosti nova »družbena pogodba«, na katero mora pristajati poslovni svet. Podjetja se morajo vključevati v probleme, katere so v marsičem povzročila tudi sama (Jančič 2002, 4).

Družbena odgovornost podjetij je v svojem bistvu koncept, po katerem se podjetja prostovoljno odločijo, da bodo prispevala svoj delež k boljši družbi in čistejšemu okolju. V času, ko združena Evropa išče skupni vrednostni sistem, vse več evropskih

*podjetij spoznava lastno družbeno odgovornost kot del svoje identitete. Ta odgovornost je usmerjena na zaposlene, v bolj splošnem pomenu pa na vse **déležnike**, na katere podjetje vpliva in je hkrati z njihove strani vplivano (zaposleni, kupci, dobavitelji, investitorji, lokalna in širša družbena skupnost z različnimi interesnimi asociacijami) (Podnar in Golob 2003, 3).*

Za razumevanje koncepta družbene odgovornosti podjetij moramo najprej pojasniti tako imenovano Friedmanovo zablodo iz sedemdesetih let prejšnjega stoletja, ki zagovarja stališče, da je edina odgovornost podjetja tista do lastnikov oz. delničarjev. Vse, kar podjetje počne v korist etičnosti, je le kraja profita tako lastnikom kot tudi potrošnikom. Podjetje zato ne more in ne sme biti družbeno odgovorno (Jančič 2002, 4). Skladno s spreminjanjem vrednot v družbi se spreminja tudi vedenje in politika podjetij. Nova družba temelji na spoznanju, da morajo podjetja v želji po uspešnem poslovanju uskladiti tako ekonomsko rast kot tudi skrb za družbo in okolje. Povečan pomen družbene odgovornosti naj bi povzročila povečana zanimanja državljanov, potrošnikov, mnenjskih voditeljev in investitorjev v kontekstu globalizacije ter velikih družbenih sprememb, vpliv socialnih kriterijev na odločitve vlaganj (tako posameznikov v vlogi potrošnikov kot institucij v vlogi investitorjev), povečana zaskrbljenost glede uničevanja okolja, ki ga povzroča industrija in transparentnost poslovnih aktivnosti kot posledica medijev, moderne informacijske in komunikacijske tehnologije (Podnar in Golob 2003, 3).

Ker so eni največjih in najbolj problematičnih onesnaževalcev okolja prav podjetja, je njihovo vključevanje v varovanje okolja ključnega pomena. Zakonske regulative in oglaševalske kampanje, ki so pričele javnost ozaveščati o koristih varovanja okolja, so le težka premaknile zavest podjetij od strogo dobičkonosne naravnosti do prave ekološke ozaveščenosti. Ta premik je v veliki meri nastopil prav z nastankom novodobnega »zelenega potrošnika«, ki je za podjetja pomenil ključni preskok, saj so prav v zelenem potrošniku našla svojo novo tržno nišo. Praksa je pokazala, da je oglaševanje okoljske odgovornosti in zelenih izdelkov zato lahko pogosto zavajajoče, neresnično in namenjeno izključno širjenju ugleda ter s tem tudi dobičkonosnosti podjetja.

2.1 POJAV OKOLJSKEGA OZ. ZELENEGA MARKETINGA

Ko govorimo o okoljskem ali zelenem marketingu, govorimo o marketingu oziroma promoviranju izdelka na podlagi njegove okoljevarstvene funkcije. V ospredje postavljamo prijaznejše delovanje podjetja v odnosu do okolja. Teorija zelenega marketinga temelji na okolju prijaznem in odgovornem ravnanju podjetij kot viru konkurenčne prednosti.

Pred več kot dvajsetimi leti je publikacija Brantlandskega poročila (WCED 1987) »Naša skupna prihodnost« lansirala koncept trajnostnega razvoja v osrčje podjetne in politične marketinške debate. Izpostavila je prepričljive argumente, da ekonomska rast, ki je zaznamovala marketing večine dvajsetega stoletja, ni trajnostna v okoljevarstvenih, socialnih in hkrati tudi ekonomičnih pogledih. Na Konferenci Združenih narodov o razvoju in okolju »Earth Summit« (UNCED) v Riu de Janeiru leta 1992 in konferenci v Johannesburgu leta 2002 so vlade in korporacije vodilnih držav po svetu sprejele trajnostni razvoj kot strateški marketinški cilj (Peattie 2008, 562).

Razvoj fizičnega okolja kot strateškega marketinškega cilja se je razvil skozi številne faze. V sedemdesetih letih dvajsetega stoletja se je zaradi številnih onesnaženj in izlivov kemikalij pojavil prvi opazni val zaskrbljenosti za stanje okolja. V tem času je omenjena skrb zadevala predvsem izpostavljena podjetja, ki so veljala kot potencialni onesnaževalci okolja. Ta so potrebovala nove tehnologije, da bi se izognila morebitnim novim naravnim katastrofam. V osemdesetih letih postane zaradi številnih velikih okoljskih nesreč, kot so Exxon-Valdez razlitje olja v ZDA in eksplozija kemične tovarne v Bhopal-u, varovanje okolja znova pereča tematika. Ta zaskrbljenost je pripeljala do številnih bojkotov po svetu, uzakonjanja novi okoljevarstvenih zakonov in predpisov, pojavila pa je se tudi vse večja zahteva po zelenih izdelkih, kot so recikliran papir, neosvinčen bencin, varčnejši gospodinjski aparati ipd. Novi razvoj načina varovanja okolja je zajemal veliko večji del industrije kot predhodni val v sedemdesetih letih, prvič se pojavi tudi uporaba izrazov kot so »zeleni marketing«, »okoljski marketing« ipd. V devetdesetih letih postane varovanje okolja resna tema znotraj marketinške sfere. S prehodom v novo tisočletje se pričnejo pojavljati vse bolj radikalne ideje o integraciji

marketinga in varovanja okolja. Fullerjev koncept (1999) trajnostnega marketinga obravnava marketing s fizične perspektive industrijske ekologije in zagovarja praktični pristop k marketingu kot zaprtemu sistemu, ki ne povzroča onesnaževanja ter ne uničuje naravnih virov in okolja (Peattie 2008, 562–63).

Koncept trajnostnega razvoja nudi drugačen pogled na ekonomijo, marketing, proizvodnjo in potrošnjo ter služi podjetjem kot pomoč in vodilo pri ravnanju ter okoljski odgovornosti. Temelji na predpostavki, da uživanje visokega materialnega standarda danes ne gre na račun slabšega življenja bodočih generacij in obsega dve ključni načeli (Peattie 2008, 563):

- Uporabljajo naj se naravne surovine in materiali, ki služijo kot obnovljeni viri, zato ne povzročajo onesnaženja.
- Proizvodnja onesnaženja in odpadkov je le tolikšna, kolikor jo okolje še lahko absorbira, ne da bi ogrožalo njegovo preživetje.

Koncept zelenega marketinga lahko po Peattie-ju torej povzamemo kot »holistični upravljavski proces, zadolžen za identificiranje, predvidevanje in zadovoljevanje potreb potrošnika ter družbe na profitabilen in trajnostni način« (Peattie v Peattie 2008, 536).

2.2 PROBLEMI OKOLJSKEGA OZ. ZELENEGA MARKETINGA

Kljub temu da zeleni marketing prinaša številne tržne prednosti za podjetja, se implementacija okoljsko odgovornega marketinga še vedno sooča s številnimi problemi. Potrošniki želijo kupovati okolju prijazne izdelke, vendar je pot med namenom in dejanjem še vedno precej dolga. Zato je naloga podjetij, da potrošnika popeljejo na pot ekološke ozaveščenosti in ga prepričajo v to, da se bo obnašal zeleno.

Raziskava, ki jo je opravil McKinsey Quarterly (2007), je pokazala, da morajo podjetja odpraviti pet ključnih ovir, če želijo prodati več zelenih izdelkov (Bonini in Oppenheim 2008):

- Potrošnike morajo bolje izobraziti o prednostih in koristih ekološko prijaznih izdelkov.
- Potrošniki imajo negativne predstave o zelenih izdelkih, zato je potrebno dvigniti raven kakovosti izdelkov.
- Zaradi številnih zavajanj s strani proizvajalcev potrošniki ne zaupajo zelenim trditvam.
- Zeleni izdelki so predragi, zato je potrošnikom potrebno ponuditi več za njihov denar.
- Zeleni izdelki so slabo dostopni običajnemu potrošniku.

Ekološki marketing je torej sporen in vprašljiv, vendar pa lahko z vse večjo gotovostjo govorimo, da je s pojavom zelenega marketinga nastopil konec samozadostne in sebične potrošnje. Prav spremenjen odnos do potrošnika je ključen, saj v določenem trenutku lahko razlikuje med pravimi in namišljenimi zelenimi potrošniki, hkrati pa podjetjem zaradi svojega razsvetljenega odnosa do okolja ponuja konkurenčno prednost, omogoči opravičilo za njihova dejanja in ponudi potrebno spodbudo (Jančič 1999, 113).

3 ZELENO OGLAŠEVANJE

Oglaševanje je plačana oblika tržnega komuniciranja o določeni organizaciji, izdelku, storitvi ali ideji. Pregled literature razkriva, da se je večina raziskav zelenega oglaševanja izvedla v devetdesetih letih prejšnjega stoletja, ko je potreba po tovrstni obliki oglaševanja porasla kot odgovor na naraščajoče okoljske zahteve in vse večje medijsko poročanje ekoloških katastrof, ki so v tem času nastale. Zeleno oglaševanje se nanaša na temo varovanja okolja in zajema vse – od najbolj preprostih trditev do okolju prijaznih izdelkov, kampanj ugleda podjetij, javnih

kampanj in okoljevarstvenih promocij ter ekološko odgovornega ravnanja (Lyer in Banerjee v Hartmann in Apaolaza-Ibanez, 2009). A ko govorimo o zelenem oglaševanju moramo vedeti, da je koncept zelenega oglaševanja daleč od enostavnega. Banerjee (1995, 22) pravi, da je zeleno oglaševanje vsak oglas, ki ustreza sledečim kriterijem (Hartmann in Apaolaza-Ibanez 2009):

- Eksplicitno ali implicitno nagovarja odnos med izdelkom ali storitvijo in naravnim okoljem.
- Promovira zeleni način življenja s promocijo zelenega izdelka ali brez le-te.
- Predstavlja ugled korporacije kot okoljsko odgovorne.

3.1 VPLIV ZELENEGA OGLAŠEVANJA NA USPEŠNOST BLAGOVNE ZNAMKE

Ali lahko okoljska ozaveščenost podjetja poveča uspešnost same blagovne znamke, ki jo ponuja? Čeprav ni veliko študij, ki bi empirično potrdilo to trditev, se zdi, da sta zeleno oglaševanje in okoljska odgovornost postala generalno sprejeta načina povečevanja uspešnosti blagovne znamke.

V času, ko zaskrbljenost zaradi onesnaženosti okolja neprestano narašča, je objavljenih vse več študij o prednostih zelenega oglaševanja in zelenih marketinških strategij. Večina omenjenih študij za kriterije uporablja dobronamerna dejanja podjetij in javno mnenje potrošnikov, ne pa znanstveno dokazanih študij. Znanstveno dokazanih študij na to temo obstaja zelo malo. Kar nekaj študij se osredotoča na vpliv okoljske odgovornosti podjetij na ceno zelenega izdelka (Kassarjian 1971), tržni delež (Henion 1972) in uspeh blagovne znamke (Kinneer in Taylor 1973). Raziskava, objavljena v Journal of Advertising Research v Španiji (Montoro-Rios in drugi 2008), preverja, kako okoljska politika vpliva na potrošnika, njegov odnos do blagovne znamke in njegovo nakupno vedenje. Pri raziskavi so uporabili eksperimentalni način in na 828 odraslih kupcih preverjali relevantnost informacij o okoljevarstveni politiki podjetja na odnos potrošnikov do blagovne znamke. Študija je pokazala, da je odnos med okoljevarstveno politiko podjetja in odnosom potrošnika do blagovne znamke v večini odvisen od vrste izdelka. Kot posledica raziskave so prišli do zaključka, da medsebojne povezave o izboljšanju potrošnikovega odnosa do blagovne znamke in oglaševanju okoljevarstvene politike podjetja

ne moremo generalno posplošiti. Nadaljnja analiza pokaže, da je eden od najbolj vplivajočih dejavnikov na potrošnikov odnos do blagovne znamke potrošnikova stopnja vpletenosti v informacijski proces. Ko govorimo o visoki stopnji vpletenosti, potrošnik nameni večjo pozornost oglasom in je bolj motiviran, da poglobljeno procesira sporočilo, ki mu ga ponudnik pošilja (Montoro-Rios in drugi 2008, 547–563).

Za uspešnost podjetja in blagovne znamke je predvsem pomembno mnenje, ki ga ima potrošnik o samem izdelku ali blagovni znamki. Percepcija ljudi, zaposlenih znotraj podjetja, kot tudi samega potrošnika tukaj igra ključno vlogo. Podjetja skušajo zadovoljiti potrebe kupcev, delničarjev in splošne javnosti ter si na ta način pridobiti ugled v družbi. Ta je za nakupno intenco in samo dejanje nakupa zelenega izdelka izredno pomemben. Podjetja, ki uživajo med svojimi potrošniki zaupanje in ugled, bodo v veliki prednosti pred svojo konkurenco. Mnoga podjetja zato gradijo svoj ugled in izdajajo tudi redne in občasne biltene, v katerih svoje zaposlene, delničarje in širšo javnost obveščajo o svojih okoljskih aktivnostih, osveščenosti varovanja okolja in načrtih za prihodnost. Na ta način vzdržujejo odnos z deležniki (od zaposlenih do potrošnikov) ter v očeh širše javnosti gradijo kredibilnost in zaupanje v izdelke kot tudi v podjetje samo. S tem večajo pripadnost blagovni znamki pri potrošniku in povečujejo dodano vrednost izdelku, ki ga tržijo (Miles in Covin 2000, 300–301).

3.2 ZELENE TRDITVE V OGLAŠEVANJU

Zelene trditve v oglasih so tiste trditve, ki poudarjajo okoljevarstvene lastnosti in promovirajo zeleni stil življenja. Vprašanje pa je, ali potrošniki takim zelenim trditvam oglaševalcev sploh zaupajo. Raziskava, ki jo je leta 2005 objavil Advertising Age (Chase in Smith v D'Souza in Taghian 2005, 52) je pokazala, da ekološko usmerjenim oglasov verjame le 6 % potrošnikov, medtem ko 90 % pravi, da oglaševane trditve sploh niso oziroma so le malo verjetne.

Raziskave o zelenem oglaševanju so zelo redke in zelo malo je znanega o tem, kaj potrošniki razumejo pod pomembno v zelenih oglasih. Potrošnikovo razumevanje in odnos do zelenih trditev v oglaševanju je pogojeno s stopnjo vpletenosti potrošnika v oglaševano tematiko.

Potrebno je razlikovati med aktivnimi zelenimi potrošniki (tisti, ki svojo nakupno intenco podvržejo okoljevarstvenim načelom) in pasivnimi zelenimi potrošniki (tisti, ki svojo nakupno intenco minimalno podvržejo okoljevarstvenim načelom).

Potrošnik ob soočenju z zelenimi trditvami v oglasu formira do povedanega določena občutja in predsodke, kar pa vpliva na njegov odnos do oglasa samega in tudi do blagovne znamke izdelka (D'Souza in Taghian 2005, 53). V ocenjevanju potrošnikovega odnosa do zelenih trditev v oglasu moram najprej ločiti med kognitivnimi občutki (sodbami in predsodki) in efektivnimi občutki (občutenja, ki jih ob določenem oglasu občutimo). Efektivni občutki so del vsakega posameznika, kognitivne občutke pa v posamezniku sproži oglas. Zanimivo je dejstvo, da se potrošniki veliko lažje izrazijo o tem, ali se jim oglas zdi verodostojen, kot o občutkih, ki jih oglas v njih povzroči (D'Souza in Taghian 2005, 54).

Zinkhan in Carlson obravnavata študijo naključno izbranih odgovorov 3346 gospodinjstev. Študija je izvedena po verjetnostni metodi in ugotavlja, da so zeleni potrošniki bolj dovzetni do tiskanih kot do TV-oglasov. Prav tako poudarja, da so potrošniki, ki bodo najverjetneje kupili zeleni izdelek, tisti, ki so do oglaševanja najbolj skeptični in ne občutijo pripadnosti blagovni znamki. To pa za oglaševalce, ki želijo skozi oglas doseči zelene potrošnike predstavlja velik problem. Oglaševalci relativno hitro prepoznajo nove trende in se jim hitro prilagodijo, zato omenjena spoznanja nudijo zanimiv vpogled v dejstvo, da je zeleno oglaševanje od sedemdesetih let tako malo napredovalo. Kot navajajo številni avtorji, bi lahko bila ideja zelenega marketinga že sama po sebi oksimoron (Zinkhan in Carlson 1995, 4–5).

Ključno vprašanje, na katerega iščemo odgovor, ko govorimo o zelenih trditvah, je: »Kakšen je potrošnikov odnos do zelenih trditev v oglaševanju in kaj je za potrošnika znotraj oglasa najbolj pomembno?«. Voss (1991) pravi, da je pri oglaševalski kampanji zelenega izdelka potrebno ciljati na štiri področja: sam zeleni izdelek, embalažo, proizvodni proces izdelka in okoljevarstveno promocijo izdelka. Zeleni oglas je vsak oglas, ki eksplicitno ali implicitno obravnava odnos med zelenim izdelkom in naravnim okoljem (Banerjee in drugi 1995), zato mora imeti sposobnost promoviranja zelenega stila življenja in povečati ugled korporacije kot ekološko zavedne (D'Souza in Taghian 2005, 58–60).

Kot smo že povedali, obstaja razlika v vplivu zelenih trditev v oglasu v odnosu do potrošnika glede na njegovo stopnjo vpletenosti. Močno vpleteni potrošniki smatrajo vse okoljevarstvene teme za pomembne z izjemo tistih, ki promovirajo ugled podjetja. Raziskava, objavljena v *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* (2005), je pokazala, da močno vpletenim potrošnikom zelene trditve v oglasu niso bile dovolj prepričljive, to pa je v veliki meri posledica obširnega medijskega poročanja in pretiravanja na temo okoljevarstvene politike. Kot navajajo določeni avtorji, je kredibilnost zelenih trditev zelo slaba in leži predvsem v rokah oglaševalcev. Ti se morajo osredotočiti, da zelene trditve v oglaševanju predstavljajo iskrene, transparentne in jasne nagovore (D'Souza in Taghian 2005, 59).

Easterbrook (1995) pravi, da je zahodna družba na dobri poti, da izoblikuje družbo, ki ne bo več onesnaževala okolja. Poslovni svet in potrošniki so spremenili svoj odnos do onesnaženja do takšne mere, da je leta 1995 Easterbrook predvideval, da bi lahko do začetka 21. stoletja pričakovali popolno prepoved onesnaževanja v razvitem svetu. Po njegovem mnenju, če bi se to predvidevanje uresničilo, okoljevarstveniki ne bi bili več potrebni. Zahodne ekonomije pa bi lahko razvile institucije, ki bi nudile visok življenjski standard potrošnikom in istočasno skrbele za ohranjanje naravnega okolja. Oglaševalci v tem scenariju igrajo pomembno vlogo, saj imajo sredstva in znanje za oblikovanje javnega mnenja. Kot zagovarja Ben Cohen, korporacije in oglaševalci morajo biti del rešitve okoljevarstvenega problema. Dejstvo je, da potrošniki želijo biti zeleni, kar pomeni, da so posledično tudi oglaševalci zeleni (Zinkhan in Carlson 1995, 4–5).

4 ZELENI POTROŠNIK

Zeleni potrošnik je glavna točka vseh novih marketinških teorij kot tudi sprememb marketinške prakse, ki stremi k povečanju zavednosti potrošnikov o okoljevarstveni tematiki. Oglaševalci želijo definirati in razumeti odnos med potrošnikovimi okoljevarstvenimi načeli in njihovim nakupnim vedenjem, tako da preučujejo njihove karakteristike, motivacije, obnašanje in nakupno intenco do zelenih izdelkov, po možnosti do zelenih izdelkov višjega cenovnega razreda. V svoji želji po kategorizaciji in prepoznavanju potrošnikove ekološke naravnosti,

se osredotočajo na potrošnikov odnos do okolja, poznavanje in doslednost okoljevarstvenim načelom, okoljsko zavednost in ozaveščenost. S tem poskušajo določiti stopnjo zelenosti potrošnika in kako le-ta vpliva na nakupno vedenje zelenih izdelkov. Ker pa so zaključki takšnih raziskav večinoma nedoločljivi in pogosto kontradiktorni, le stežka dobijo pravo sliko zelenega potrošnika (Kilbourne in Beckmann v Peattie 2008, 570).

4.1 LASTNOSTI IN RAZUMEVANJE NAKUPNE INTENCE ZELENEGA POTROŠNIKA

Demografske lastnosti, kot so spol, starost in zaslužek, so zelo pogosti kriterij pri preverjanju odnosa med potrošniki in okoljevarstveno tematiko. Ostali dejavniki, kot so okoljevarstvene študije, odnos, vrednote, stopnja izobrazbe in socialne vrednote potrošnikov, se uporabljajo za določitev stopnje zelenosti.

Pri razumevanju nakupne intence potrošnika moramo zato vzeti v obzir tudi sam nakup izdelka, ne samo osebe, ki izdelek kupi. Če sprejmemo Kardashianovo predpostavko (1974), da so vsi potrošniki zeleni in da, če soočeni z izbiro med zelenim in navadnim izdelkom, bi izbrali zeleni izdelek, moramo sprejeti tudi dejstvo, da mora biti potrošniki hkrati prepričan tudi o lastni koristi, ki jih ima z nakupom zelenega izdelka. Potrošnik se za nakup zelenega izdelka odloči v veliki meri tudi zaradi lastne koristi, ki mu jo izdelek prinese. Tako so energetske varčni izdelki bolje prodajani kot navadni in mnogi bodo kupili ekološko pridelano hrano, bolj iz zaskrbljenosti za lastno zdravje kot zaskrbljenosti za okolje samo. To, da s tem doprinesejo k varovanju okolja, je le dodana vrednost in ne izključno razlog, ki je pripeljal do nakupa (Peattie 2008, 570–571).

Če potrošnik ni motiviran z lastno koristjo, ki mu jo ekološki izdelek prinese, igra ključno vlogo prav ugled in zaupanje, ki ga ima v podjetje in izdelek. Pomembno je prepričanje, da sodeluje pri reševanju aktualnih perečih okoljevarstvenih problemov, da podjetje, ki je izdelek proizvedlo, ravna ekološko ozaveščeno, in da bo z nakupom izdelka pripomogel k reševanju problema.

Pri ozaveščanju potrošnika o ekološkem ravnanju in okoljski odgovornosti raziskovalci predvidevajo, da bi vse večja informiranost o okoljevarstveni tematiki pospešila tudi prodajo ekoloških izdelkov. Vendar pa gre za dvorezen meč in prav ta ozaveščenost lahko povzroči, da potrošnik izgubi zaupanje, da izdelki, ki naj bi varovali okolje, temu tudi res služijo (Peattie 2008, 570–571).

4.2 KULTIVIRANJE ZELENEGA POTROŠNIKA

V skoraj vsaki javnomnenjski raziskavi je ugotovljeno, da so potrošniki zelo zaskrbljeni zaradi klimatskih sprememb in onesnaževanja okolja. Skrbi jih naraščajoča gladina morja, slaba kvaliteta ozračja, ozonska luknja, izumiranje živalskih in rastlinskih vrst ter novo nastale bolezni. Raziskava, opravljena s strani McKinsey in ostali (2007), je pokazala, da potrošniki povezujejo onesnaženje okolja s svojim nakupnim vedenjem. Raziskava je bila opravljena na 7.751 posameznikih v osmih večjih razvitih državah. Ugotovljeno je, da je 87 % anketiranih zaskrbljenih zaradi okoljskih in družbenih učinkov izdelkov, ki jih kupujejo (Bonini in Oppenheim 2008, 56).

Vendar ko govorimo o dejanskem nakupu zelenih izdelkov, nameni potrošnika in dejanja pogosto niso usklajena. Le 33 % vprašanih v raziskavi je reklo, da so pripravljene kupovati zelene izdelke oziroma da so to v preteklosti že storili. Prav tako je bilo v raziskavi, opravljene s strani Chain Store Age v ZDA (2007), ugotovljeno, da je od 822 ameriških potrošnikov le 25 % že kupilo zeleni izdelek, ki ni sodil v kategorijo organsko predelane hrane ali varčnih žarnic. V večini potrošniki zanemarjajo ostale ekološko prijazne izdelke, kot so preproge iz recikliranih vlaken in energetske varčne računalniki (Bonini in Oppenheim 2008, 56). Tudi tisti zeleni izdelki, ki so se obnesli, imajo le majhen tržni delež v primerjavi z navadnimi izdelki. Organska hrana, ki jo potrošniki kupujejo predvsem zaradi njihovega lastnega zdravja kot pa želje po varovanju okolja, je po podatkih Nutrition Business Journal (2006) imela manj kot 3 % tržni delež glede na vse prodane prehranske izdelke v letu 2006. V istem letu je prodaja zelenih pralnih praškov in čistil zajemala manj kot 2 % vseh prodanih izdelkov enake kategorije. In kljub novim trendom je prodaja hibridnih vozil v letu 2007 v ZDA zajemala le malce več kot 2 % tržnega deleža (J.D. Power and Associates 2007). Kot rezultat potrošniki

niso storili prav veliko, da bi zmanjšali izpuste škodljivih plinov v okolje in pomagali pri okoljevarstvenih težavah. Razlog za to lahko tiči v potrošnikovi individualni neiskrenosti, nezanimanju in lenosti do pereče tematike, veliko bolj pa je verjetno, da s strani podjetij niso dovolj izobraženi in informirani o prednostih, ki jih zeleni izdelki prinesejo. Podjetja niso uspela kreirati zelenega izdelka, ki bi ustrezal potrebam današnjega potrošnika (Bonini in Oppenheim 2008, 56).

Potrošniki se želijo obnašati zeleno, vendar pričakujejo, da bodo podjetja začrtala pot. Na podlagi globalne raziskave, opravljene s strani Climate Group (2008), 61 % potrošnikov pravi, da bi korporacije morale prevzeti vajeti in začrtati pot, kar se tiče področja klimatskih sprememb. Da bi lahko to storili, morajo razviti boljše okolju prijazne izdelke. Tisti, ki so to do sedaj že storili, pa jih ne tržijo dovolj dobro. Raziskovalci prav tako ugotavljajo, da dve tretjini ameriških in britanskih kupcev ne more naštetiti niti ene zelene blagovne znamke. Podobno je ugotovila raziskava National Technology Readiness Survey (2007), ko je na vzorcu 1.025 anketiranih odraslih ugotovila, da več kot dve tretjine anketirancev pravi, da raje poslujejo s podjetji, ki delujejo okolju prijazno, vendar skoraj polovica anketiranih meni, da težko najdejo dober zeleni izdelek ali storitev (Bonini in Oppenheim 2008, 56).

Podjetja lahko pridobijo veliko ugodnosti, če postanejo zelena. Lahko zmanjšajo porabo energije, tveganja, uspešno konkurirajo na trgu, povečajo ugled svoje blagovne znamke in seveda povečajo dobiček. Da bi lahko realizirali pravi potencial zelenega tržišča morajo pomagati potrošnikom spremeniti svoje nakupno vedenje. To pa pomeni, da morajo potrošniku, ki bi se rad obnašal zeleno, pomagati preiti most med namenom in dejanji (Bonini in Oppenheim 2008, 58).

4.3 ZAVORE ZELENEGA POTROŠNIKA

Po McKinseyjevi teoriji morajo podjetja odstraniti pet ovir, ki pa služijo podjetjem tudi kot preventivni ukrepi, ki lahko preprečijo potrošniku, da bo kupoval zelene izdelke (Bonini in Oppenheim 2008, 58):

1. Pomanjkanje zavednosti o ekološko prijaznih izdelkih

Podjetja morajo potrošnike informirati in izobraževati o prednostih in koristih, ki jim jih zeleni izdelek prinese, kot tudi širšo korist, ki jo ima njihov nakup na okolje. Študija, objavljena v Stanford Social Innovation Review, je ena od mnogih, ki se strinjajo v ugotovitvi, da se potrošnik zaveda problematike klimatskih sprememb, razume reduciranje izpustov škodljivih plinov v okolje in želi pomagati pri izboljšanju razmer, vendar ne razume povsem dobro, na kakšen način to lahko stori. Primer tega je dejstvo, da posameznik lahko zmanjša izpuste škodljivih plinov v ozračje na tri načine: vozi vozilo, ki varčuje z gorivom, izboljša domačo inštalacijo in prepreči izgubo energije ter reducira vnos govejega mesa. Študija pa je pokazala, da je po mnenju potrošnikov na prvih mestih nakup in uporaba ekonomično varčnih gospodinjskih aparatov ter recikliranje (Bonini in Oppenheim 2008, 58).

2. Negativni odnos do zelenih izdelkov

V primerih, ko potrošnik kupuje zelene izdelke, zna priti do negativnega mnenja o izdelku in proizvajalcu izdelka. Kljub določenim zelenim izdelkom, kot je npr. Toyota Prius, ki je postala statusni simbol zelenega izdelka, večina ekološko prijaznih izdelkov nima dobrega ugleda med potrošniki. Po rezultatih raziskave opravljene s strani GfK Roper Green Gauge (2007), ki je zajela 2.000 Američanov, dobrih 61 % anketirancev verjame, da so zeleni izdelki po kvaliteti slabši kot običajni (Bonini in Oppenheim 2008, 59).

3. Nezaupanje v zelene izdelke

Po rezultatih zgoraj omenjene raziskave potrošniki dvomijo tako v kakovost kot tudi v samo zelenost zelenih izdelkov. Po raziskavi, opravljeni s strani TerraChoice Environmental Marketing Inc. (2007), je izmed 1.753 obravnavanih zelenih trditev v oglasih le ena avtentična, vse ostale so bile ali neresnične ali pa preprosto zavajajoče. Podjetja zavajajo potrošnike tudi tako, da oglašujejo le pozitivno stran izdelka, medtem ko negativne informacije zamolčijo (Bonini in Oppenheim 2008, 59).

4. Visoke cene

Potrošniki so pri nakupu zelenih izdelkov pogosto soočeni s previsoko ceno samega izdelka. Po raziskavi Angleškega Urada za okolje (2007) na 3.600 angleških potrošnikih predstavlja

cena izdelka največjo oviro pri nakupu zelenega izdelka. Večina zelenih kupcev želi povračilo preplačane cene za izdelek v roku dveh let. Na podlagi zgoraj omenjene raziskave pa so pokazali, da več kot 70 % zelenih izdelkov, kot so varčni gospodinjski aparati, televizorji in solarni viri energije, potrebujejo več kot dve leti, da povrnejo začetno investicijo za nakup izdelka. Potrošniki menijo, da jim zeleni izdelki v primerjavi s ceno še vedno ne ponudijo dovolj za njihov denar (Bonini in Oppenheim 2008, 59).

5. Zeleni izdelki so slabo dostopni

Ko se potrošnik že odloči za nakup zelenega izdelka, pa naleti še na zadnjo oviro, da jih preprosto ne najde. Uporabniki bio goriva se morajo pogosto peljati daleč s poti, da lahko kupijo želeno gorivo. Problem dostopnosti pa imajo tudi potrošniki eko-prehrane, saj so prodajalne, ki ponujajo med množico ostalih izdelkov tudi te, izredno redke. (Bonini in Oppenheim 2008, 59).

S tem, ko se zavedamo s kakšnimi zavorami se soočajo zeleni potrošniki pri nakupu zelenih izdelkov, pa smo le na pol poti k rešitvi problema. Drugi del je znanje, kako premostiti zgoraj navedene ovire. Podjetja morajo v boju za zaupanje zelenega potrošnika premostiti zavore med zelenimi mislimi in dejanji potrošnika. Prvotno morajo razločiti, kateri zeleni potrošniki bodo najverjetneje kupovali določene izdelke. Nato se morajo osredotočiti na način, kako se potrošnik odloča za nakup izdelka, kaj ga motivira, pritegne. Podjetja se morajo aktivno spopasti z ovirami, ki jih potrošnik ima pri nakupu zelenih izdelkov, preden potrošnik spremeni svoje nakupne navade. V ta namen morajo podjetja na potrošnika gledati kot na učenca ne potencialnega kupca. Lotiti se morajo izobraževanja potrošnika o širši okoljski tematiki in se prenehati obnašati tržno, kot da je edini njihov cilj prodaja izdelka. Potrošnik, ki bo s strani podjetja izobraževan, bo to podjetje videl tudi kot aktivno pri problematiki varovanja okolja, zato bo tudi same izdelke ponotranjil kot okoljevarstvene oziroma zelene. Ko govorimo o samem izdelku, moramo vzeti v obzir tudi kakovost izdelka. V želji po izboljšanju mnenja potrošnikov o samem izdelku je potrebno izdelek narediti čim bolj kakovostno. Tudi najmanjša odstopanja lahko povzročijo nezadovoljstvo in odvrnejo zelenega potrošnika. Ker so zeleni izdelki v primerjavi z običajnimi cenovno dražji, je potrebno ponuditi za višjo ceno tudi večjo vrednost izdelka. Ta mora biti potrošnikom dostopen in dovolj dobro oglaševan, tako da

potrošnik natančno ve, kje ga lahko kupi. Poleg vsega omenjenega pa ne gre zanemariti zaupanja, ki ga zeleni potrošnik v izdelek ima. To zaupanje izhaja iz zaupanja v podjetje, ki izdelek proizvaja in iz poistovetenja potrošnika z načeli proizvajalca izdelka (Bonini in Oppenheim 2008, 58–61).

5 GREENWASHING – ZELENO ZAVAJANJE

Izraz *greenwashing* oziroma po slovensko zeleno zavajanje je praksa podjetij, ki svoje produkte ali podjetja prikazuje kot zelena, okolju prijazna, vendar to v resnici niso. Gre za lažne obljube in zavajajočo uporabo besede zeleno oz. ekološko, katere cilj je premamiti potrošnika v nakup oglaševanih izdelkov.

Čeprav je termin *greenwashing* prvič zaznati v angleškem leksikonu šele leta 1999, ko ga je Oxford English Dictionary opredelil po definiciji ameriškega okoljevarstvenika Jay Westervelda iz leta 1989. Ta je v svojem članku takrat obsodil hotele, da pod pretvezo varovanja okolja promovirajo večkratno uporabo brisač, v resnici pa je bil njihov motiv za takšno početje le zmanjševanje stroškov. Menil je, da bi bili hoteli lahko veliko bolj ekološko zavedni, če bi na primer uporabljali okolju prijazne detergente namesto promoviranja večkratne uporabe brisač in da je podjetjem bolj pomembno, da ustvarjajo videz ekološke ozaveščenosti, kot pa da bi to dejansko bili. (Sullivan v Kennedy White 2013, 198–199). Beseda *greenwashing* je tako nastala iz mešanice besed »green« (zeleno, ekološko zavedno) in »whitewashing« (skrivanje neželenih informacij). Termin se danes globalno uporablja za prakso podjetij, ki več energije namenijo v samo oglaševanje o lastni ekološki ozaveščenosti, kot pa v dejansko izvajanje le-te. Največji onesnaževalci okolja so prav tisti, ki se najpogosteje oglašujejo kot okolju prijazni. Številne organizacije širijo svoj tržni delež na račun zavajanja potrošnikov, saj se oglašujejo kot okolju prijazne, pa čeprav to niso (Kennedy White 2013, 199).

Greenwashing lahko najdemo v zavajajočih trditvah o zaskrbljenosti okolja v oglasih, številnih objavah podjetja o izboljšavah in ekološki ozaveščenosti podjetja pa tudi udeležbi pri

kampanjah in konferencah na tematiko okoljske odgovornosti. Vsa zgoraj navedena dejanja podjetij služijo kot namen izogibanja mednarodnim sankcijam proti onesnaževanju okolja v velikih korporacijah, ki so, kot vemo, eni od glavnih onesnaževalcev okolja na svetu (Corpwatch 2001).

Greenwashing je sredi osemdesetih let pridobil veliko globalno prepoznavnost kot pojem, ki označuje prakso podjetij, ki z zavajajočimi in lažnimi zelenimi trditvami manipulirajo potrošnike. Čeprav je pojem *greenwashinga* prisoten že kar nekaj desetletij, je praksa podjetij v uporabi zavajajočih trditev v zadnjih letih močno porasla. Podjetja se v boju za prevlado in tržni delež poslužujejo številnih taktik zavajanja potrošnikov. TerraChoice Enviromental Marketing je leta 2009 izdal drugo študijo na temo prepoznavanja zelenih trditev v oglaševanju. Študija, izvedena na 2.219 posameznikih, je pokazala, da je povečanje zelenih trditev v primerjavi s prvotno študijo leta 2007 porastlo kar za 79 %. Prav tako so ugotovili, da je kar 98 % zelenih trditev zavajajočih ali preprosto lažnih, zato se po mnenju raziskovalcev problem *greenwashinga* stopnjuje (Enviromental Health Perspectives 2010, A247).

V zadnjih letih se komuniciranje okoljske odgovornosti povečuje, pojav *greenwashinga* oziroma lažnega zavajanja potrošnikov pa se v veliki meri še vedno ne obravnava enakovredno. Nezavedanje javnosti o zavajajočih in lažnih obljubah v zelenem oglaševanju je še vedno izredno veliko. Temu priča tudi dejstvo, da do danes še vedno nimamo ustreznega prevoda besede *greenwashing* v slovenski jezik.

5.1 PERCEPCIJE POTROŠNIKA O ZAVAJANJU IN REGULACIJA ZAVAJAJOČEGA OGLAŠEVANJA

Vedeti, kaj potrošnika ovira pri nakupu zelenega izdelka, je le pol bitke. Druga polovica je vedeti, kako premostiti ovire, zaradi katerih potrošnik ne prestopi od besed k dejanjem. Po ugotovitvah študije, izvedene s strani Crane (2000), potrošnikova skrb za varovanje okolja nima nobenega učinka na njegovo nakupno vedenje. Crane ugotavlja, da čeprav potrošniki kažejo zaskrbljenost glede onesnaženja in varovanja okolja, njihova potrošnja in nakupno vedenje nista podvržena omenjeni tematiki. Hutchins and Young (2005) se prav tako strinjata z

omenjeno ugotovitvijo, saj pravita, da zeleni potrošnik ne obstaja. Po raziskavi, narejeni s strani National Consumer Council v ZDA, 70 % populacije sploh ne ve, kaj pomeni biti zelen potrošnik in le 19 % populacije bi bilo dovzetno za informacije o okoljski ozaveščenosti in trajnostnemu načinu življenja. Crane (2000) tej ugotovitvi delno nasprotuje in pravi, da sta se po 1990 ozaveščenost in zanimanje potrošnikov za zelene izdelke začela pojavljati v večji obliki. Vse večjo zaskrbljenost za naravno okolje so povzročile tudi tragedije, kot so Exxon-Valdez razlitje olja leta 1989, Černobil leta 1986 ipd. To je pripeljalo do tega, da vse več potrošnikov želi ravnati zeleno, vendar pa je velika ovira, ki stoji na poti zelenemu potrošniku, prav zavajanje s strani podjetij. Potrošniki želijo kupovati zelene izdelke, vendar ne zaupajo v istovetnost zelenih trditev, ki so za zelene izdelke oglaševane (Papadopoulos 2010a).

Velika ovira za potrošnika je tudi množično zeleno oglaševanje zelenih izdelkov. Potrošniki so na vsakem koraku zasuti z oglasi, oznakami eko, zeleno, naravno ipd. in ne vedo več, katera podjetja zagovarjajo okoljsko odgovornost, katera se res ravnajo odgovorno in kateri izdelek je res zelen. Hart (1997) meni, da če vsa podjetja kar naenkrat oglašujejo ekološko ozaveščenost, to izgubi prepoznavnost in konkurenčno prednost na trgu. Podjetja bi morala ponotranjiti svoje zelene trditve in jim na ta način dati pomen ter prepoznavnost. Prav tako so potrošniki nezaupljivi do podjetij, za katera se je že izkazalo, da so v preteklosti oglaševala zavajajoče trditve za nakup njihovih izdelkov. Z večanjem zavednosti varovanja okolja se večja tudi vloga potrošnika. Potrošniki niso več pripravljeni verjeti zelenim trditvam oglaševalcev, temveč se vse bolj aktivno vključujejo v proces okoljske odgovornosti in za nakup zelenih izdelkov na podlagi oglaševanih zelenih trditev zahtevajo tudi dokaz. S tem preverjajo avtentičnost oglaševanih zelenih trditev in si večajo zaupanje v zelene izdelke (Papadopoulos 2010a).

V odsotnosti regulacijskih predpisov in zakonov, ki bi urejali zavajanje potrošnikov, so se potrošniki in okoljevarstvene skupine združile v nadzorovanje *greenwashinga* in lažnih zelenih trditev v podjetjih. Greenpeace je bila ena od prvih skupin, ki je nastala z namenom, da prepreči *greenwashing* z nadzorom potencialnih lažnih oglaševalcev. Univerza v Oregonu je ustanovila socialno mrežo in internetno stran greenwashingindex.com, na kateri lahko

potrošniki objavijo potencialne in morebitne lažne oglaševalce. Po navedbah Claudette Jusk-a, specialne raziskovalke na Greenpeace-u, so se potrošniki združili, saj je porast blogov na temo zavajanja potrošnika močno narasla. Potrošnikovo nezaupanje v zelene izdelke močno narašča, kar pa je povzročilo strah pred lažnimi navedbami in zavajanjem tudi pri korporacijah. Po navedbah Tomasa P. Lyona, profesorja na Univerzi V Michiganu, se podjetja zavedajo skepse, ki je med potrošniki nastala do zelenih izdelkov, ki so lažno oglaševani, zato je opazen tudi novi trend vse bolj iskrenih in točnih zelenih trditev v oglaševanju (Enviromental Health Perspectives 2010, A250).

5.2 POSLEDICE ZELENEGA ZAVAJANJA

Ena od pomembnejših posledic, ki nastanejo kot rezultat manipuliranja in zavajanja potrošnika je zmedenost potrošnikov. Ti kot posledica zavajanja ne dvomijo samo v kvaliteto samega zelenega izdelka, temveč je vprašljiva tudi sama avtentičnost zelenega izdelka. Po navedbah raziskave GfK Roper (2007) potrošniki zaupajo zelenim trditvam znanstvenikov, raziskovalcev in okoljevarstvenih organizacij, vendar ne verjamejo trditvam vlade, medijev in podjetij na omenjeno temo. V raziskavi, opravljeni s strani TerraChoice Enviromental Marketing (2007), so ugotovili, da je od 1.753 obravnavanih zelenih trditev le ena resnična. Vse ostale so bile zavajajoče ali preprosto lažne, tudi do stopnje prevare potrošnika, ki je že regulirana tudi z zakonom. Primer zavajanja, ki se je pogosto pojavljal pri oglaševanju pesticidov, insekticidov, mazil, čistil, dezinfekcijskih sredstev in gelov kot izdelkov, ki ne vsebujejo ozonu škodljivih CFC plinov (klorofloroogljikovidiki), pa čeprav je ZDA že pred tridesetimi leti prepovedala prodajo vseh izdelkov, ki vsebujejo CFC-pline, in takšnih izdelkov sploh ni v prodaji. Drugi ugotovljeni način manipulacije in zavajanja je izpostavljanje pozitivnih lastnosti ter prekrivanje negativnih. Primer je prodaja recikliranega papirja, ki ohranja naše gozdove, vendar pa so prekrili dejstvo, da proizvodnja tega papirja slabo vpliva na ozračje, naravne vode in ozonsko luknjo. Pod ugotovljene preprosto lažne zelene trditve pa spada oglas za pomivalni prašek, ki je svojo 100 % plastično embalažo oglaševal kot 100 % narejeno iz recikliranega papirja (Bonini in Oppenheim 2008, 59).

Poleg splošne zmede in nezaupanja javnosti pa *greenwashing* oziroma zeleno zavajanje predstavlja resno grožnjo tako naravnemu okolju kot tudi zdravju potrošnikov. Kritiki pravijo, da je lažno oglaševanje in zavajanje resnično škodljivo. Leta 2008 je Malesia Palm Oil Council objavilo televizijsko reklamo, ki je njihov izdelek predstavila kot ekološko prijazen. Objavila je, da so palme drevesa, ki dajejo našemu planetu kisik in s tem življenje ter predstavljajo dom številni zeleni flori. Slogan se je glasil: »Darilo narave, darilo za življenje«. Po mnenju organizacije Prijatelji zemlje in drugih kritikov oglasa so plantaže palm odgovorne za izumrtje deževnega gozda, požigi plantaž pa za onesnaženje zraka in uničevanje naravnega okolja. Britanska Advertising Standards Authority, agencija za regulacijo oglaševanja v medijih, je oglas razglasila za kršitev oglaševalskih standardov, saj ni nobenega dokaza, ki bi podprl navedbe v oglasu (Enviromental Health Perspectives 2010, A248).

5.3 VPLIV ZELENEGA ZAVAJANJA IN GREENWASHINGA NA NAKUPNO VEDENJE POTROŠNIKA

Po izsledkih opravljenih raziskav so čistilna sredstva med najpogostejšimi izdelki, ki so s strani proizvajalca lažno oglaševana. Potrošniki želijo kupovati čistilna sredstva, ki so okolju prijazna, da bi s tem zmanjšali škodljive vplive tako na okolje kot na zdravstveno stanje. Zaradi porasta zelenega zavajanja in *greenwashinga* pri oglaševanju zelenih izdelkov potrošniki niso prepričani v oglaševanje zelenih trditev in predvsem zmedeni, ko govorimo o nakupni intenci.

Potrošnik ni dovolj dobro usposobljen za učinkovito presojo med zelenimi trditvami in načini zavajanja s strani podjetja, zato je pogosta posledica ta, da zelenega izdelka preprosto ne kupi. TerraChoice je leta 2009 navedel, da med 397 obravnavanimi čistilnimi sredstvi le tri niso uporabljala zelenih trditev pri oglaševanju svojega izdelka. Raziskava je navedla, da so čistilna sredstva poleg kozmetičnih in otroških izdelkov najbolj lažno oglaševana, kar pa je zaradi dejstva, da so prav ti izdelki v gospodinjstvih najbolj pogosti, zelo zaskrbljujoče. Medtem ko podjetja vidijo v zelenih izdelkih tržno nišo in možnosti povečanja dobička, vlade uveljavljajo vse več regulacijskih ukrepov, ki bi zaščitili potrošnika pred lažnimi navedbami oglaševalcev (Enviromental Health Perspectives 2010, A250).

Zaradi vse večjega nezaupanja potrošnikov v zelene trditve in zelene izdelke predstavlja zavajanje potrošnika izredno rizično dejanje. Povečan nadzor na področju oglaševanja izdelkov in strah podjetij pred transparentnostjo neiskrenih zelenih trditev pa bosta sčasoma lahko dosegla tudi večje zaupanje potrošnika v avtentičnost zelenih izdelkov in s tem tudi povečano nakupno vedenje potrošnika do zelenih izdelkov.

6 KVALITATIVNA RAZISKAVA ZELENIH TRDITEV V OGLAŠEVANJU: PERCEPCIJE POTROŠNIKOV

6.1 METODOLOGIJA IN POTEK RAZISKOVANJA

V diplomskem delu sem uporabila kvalitativno raziskovalno metodo fokusnih skupin. Skozi neformalen diskurz s 7 udeleženci sem pridobila odgovore na raziskovalna vprašanja in obravnavano tematiko. Kvalitativna analiza, ki sem jo uporabila, nudi za razliko od kvantitativne, bolj sproščen vpogled v mnenje potrošnikov oziroma fokusne skupine in jim skozi sproščen diskurz nudi prostor, da čim bolj široko predstavijo svoj pogled na zelene trditve v oglaševanju, svoje misli pa dopolnijo in pojasnijo, če je to potrebno.

Raziskava je potekala v obliki neformalnega diskurza, v manjši homogeni skupini 7 udeležencev, ki pa so zastopali širši spekter potrošnikov. Povabila sem anketirance, ki se med seboj ne poznajo, da se udeležijo pogovora na obravnavano tematiko, in poskušala vzpostaviti čim bolj sproščeno okolje, v katerem so se lahko sprostiti in vključili v debato. Debato sem vseskozi vodila na fleksibilen in objektiven način ter s postavljanjem vprašanj skušala udeležence pripeljati do naključnega podajanja mnenja, lastnih zaključkov in sproščenega kramljanja. Prvih par vprašanj je bilo zastavljenih na temo onesnaževanja okolja, da sem ugotovila, ali udeleženci obravnavano tematiko poznajo in kakšen je njihov odnos do varovanja okolja ter kako ta odnos vpliva na njihovo nakupno vedenje. Debata je potekala dobro, obravnavana tematika je bila zelo zanimiva tema za udeležence, v pogovor so se hitro vključili vsi udeleženci, tako da večja posredovanja niso bila potrebna. Vprašanja so si sledila od splošnega poznavanja okoljskih tematik do točno specifičnih oglasov ekoloških izdelkov

(zavajajočih in resničnih), podajali so mnenja o zelenem oglaševanju in zavajanju potrošnikov ter razložili, kaj prav njih prepriča v nakup. Ta ugotovitev pa podpira tudi študijo, ki jo je izvedel Crane (2000). Ta pravi, da potrošnikova skrb za varovanje okolja nima nobenega učinka na njegovo nakupno vedenje.

7 OPIS VZORCA FOKUSNIH SKUPIN

Vzorec zajema sedem udeležencev v starostnem razponu od 23 do 64 let, od tega pet udeleženk ženskega spola in dva udeleženca moškega spola. V vzorcu prevladujejo anketiranci stari od 25 do 40 let. Od sedmih anketirancev sta dva udeleženca s končano V. stopnjo izobrazbe, trije s končano VI. stopnjo izobrazbe in dva s končano VII. stopnjo izobrazbe. Vsi anketiranci so v rednih delovnih razmerjih, z izjemo ene udeleženke, ki je že v pokoju.

8 INTERPRETACIJA REZULTATOV

Analiza in interpretacija diskurza je razkrila, da lahko diskurz povzamemo v štiri ključna področja, ki najbolj predstavijo ugotovitve in mnenja udeležencev. Prvi sklop debate se je dotikal predvsem področja onesnaženosti okolja in pogled udeležencev na varovanje okolja. Večina udeležencev je mnenja, da je onesnaženje okolja tema, ki je, čeprav v medijih močno prisotna, stvar, ki se ne dotika njih osebno in nima pravega vpliva na vsakdanje življenje potrošnika. Globalno segrevanje in posledice, ki jih mediji pripisujejo onesnaženju, so po mnenju anketirancev pretirana, ker je v veliki meri globalne spremembe mogoče pripisati tudi normalnim vremenskim pojavom in naravnim procesom, ki se na zemlji pojavljajo že od ledene dobe dalje. Večina udeležencev se strinja, da kot posamezniki ne moremo vplivati na okolje, en udeleženec je na vprašanje, ali je zaradi vsega onesnaženja zaskrbljen za naš planet, odgovoril: »Dokler imamo še dovolj čistega zraka, lepega vremena, se meni zdi to totalen nesmisel, mislim da gre bolj za zavajanje« (Udeleženec 1, 2011). Prav tako je med udeleženci prevladovalo mnenje, da kot posamezniki ne morejo bistveno spremeniti stanja na globalni ravni, čeprav se strinjajo, da smo sami naredili veliko slabega okolju, v katerem živimo. »Jaz

pa vseeno mislim, da smo ljudje ogromno slabega naredili, kar se tiče okolja in da sigurno vplivamo na to, da imamo takšno stanje. Sam pri sebi nihče ne naredi nič in misli, da tudi če loči jabolko od ovitka, s tem ne bo nič spremenil. Če bi vsi začeli delati kaj v smeri varovanja okolja, potem bi se stvari lahko vsaj malo izboljšale. Jaz zdaj sama ne bom nič spremenila, ane« (Udeleženka 3, 2011).

Ko se dotaknemo vprašanja onesnaževanja na delovnem mestu in kaj podjetja naredijo za varovanje okolja, udeleženci hitro odgovorijo, da je primarno ločevanje odpadkov, od tega pa večina ločuje le papir. »Mi tudi ločujemo, ampak bolj papir, izogibamo se nepotrebem kopiranju, papir ločujemo posebej« (Udeleženka 7, 2011). Ne glede na določene spremembe, ki jih podjetja na eni strani izvajajo, jih na drugi strani motivira le dobiček in ne skrb za okolje.

Drugi sklop vprašanj se je nanašal na njihove navade in mnenje, kaj bi sami lahko naredili, da bi spremenili obnašanje in zmanjšali onesnaženje (npr. skozi svoje nakupovalne navade, uporabo okolju prijaznejših izdelkov ipd.) so anketiranci povedali, da določene stvari vendarle počnejo. Kupijo vrečko manj v trgovini, ločujejo papir v odpadni embalaži, ena udeleženka pa je povedala, da kupuje eko-izdelke, predvsem kozmetiko in čistila, vendar ne toliko zaradi skrbi za okolje, kot skrbi za svoje zdravje: »Jaz bolj mislim, da moraš biti bolj eko prijazen do sebe, ne do okolja, tisto kar daš nase. Tukaj recimo jaz bolj pazim kaj kupim« (Udeleženka 7, 2011). Prav to pa je zagovarjal tudi Peattie, ko je rekel, da se potrošnik za nakup zelenega izdelka odloči v veliki meri zaradi lastne koristi, ki mu jo ta prinese (Peattie 2008, 570–571).

V veliki meri so bili udeleženci soglasni v mišljenju, da posameznik sam s tem, da se obnaša ekološko odgovorno, ne more doseči prave spremembe. Tretji skop se je nanašal na poznavanje termina *greenwashing* in problematike zelenega zavajanja. Tukaj se je pokazalo, da udeleženci slabo poznajo termin, nihče od njih ni vedel, kaj točno pomeni, so pa hitro navezali asociacijo na termin *brainwashing* (pranje možganov). Tukaj sem preverjala poznavanje zelenega oglaševanja in zelenega zavajanja. Oglase in zelene trditve različnih oglaševalcev so si hitro priklicali v spomin, ko pa smo prešli na razloge, zakaj se podjetja vse bolj osredotočajo na zelene trditve, pa smo zopet prišli do spoznanja, da je v ozadju zavajanje, popularizacija okoljske odgovornosti in neiskrenost proizvajalcev. »Podjetja se hočejo prikazati kot eko

prijazna, da so nekaj naredila dobrega za nas in naš planet« (Udeleženka 3, 2011). »Jaz menim, da je to popularno in moderno, zato se vse več podjetij oglašuje kot ozaveščenih« (Udeleženka 7, 2011). Zopet naletimo na zavore zelenega potrošnika, ki jih opisujeta Bonini in Oppenheim, ko pravita, da je negativna percepcija zelenih izdelkov in oglaševanja eden od petih najpomembnejših ovir, ki potrošniku preprečuje, da bi se obnašal zeleno (Bonini in Oppenheim 2008, 58).

Udeleženci kot pomembno zavoro, s katero se soočajo pri nakupu izdelka, izpostavijo nezaupanje zelenim trditvam. Pravijo, da oglaševalce motivira le dobiček in ne dobro potrošnika, zato je izredno pomembno, da pridobijo zaupanje v izdelek oziroma trditve. Misli mojih sogovornikov potrjuje tudi raziskava Bazillier in Vauday-a (2009), ki sta ugotovila, da več kot 68 % anketirancev meni, da organizacije v zelenih trditvah precenijo svojo okoljsko ozaveščenost. Raziskava, ki jo je opravil Walsh (2008), je pokazala, da večina potrošnikov ne razlikuje med legitimnimi zelenimi trditvami in zavajajočimi zelenimi trditvami. Zato je izredno pomembno, da se potrošniki naučijo videti razliko (Papadopoulos 2010 b).

Dr. Tanja Kamin je v intervjuju za časnik Mladina (2013) na temo promocije zdravja povedala, da industrija pri oglaševanju močno komunicira s simboli in spodbuja predvsem čustveno odločanje. Tako gradi blagovno znamko in kontekst uporabe te znamke. V oglasih je skritih cel kup čustvenih sporočil, preko katerih se posameznik odloča emocionalno in ne kot sam misli, racionalno. Za primer je navedla Coca-Colo, ki je pred kratkim začela novo oglaševalsko kampanjo, v kateri je izpostavljena skrb za debelost. Po mnenju Kaminove podjetje, ki na eni strani brezplačno ponuja kokakolo po Ljubljani, po drugi pa oglašuje družbeno odgovornost, ni iskreno. »Dokler ima Coca-Cola le cilj dvigovati dobiček s prodajo teh istih proizvodov, ne verjamem, da korenito spreminja svojo filozofijo« (Mladina 2013).

Po mnenju udeležencev debate ima pri nakupu največjo vlogo izdelek sam oziroma vsebina ali vrednost, ki jo izdelek nudi. Cena izdelka je pomembna le do neke mere, če potrošnik ne verjame, da je izdelek resnično »zelen«, ga tudi nižja cena ne bo prepričala v nakup. Zato udeleženci izpostavijo, da lahko z usmerjanjem v izdelek sam in v kvaliteto zelenih izdelkov pridobimo večje zaupanje potrošnikov, kot pa bi to naredili preko zelenih trditev. Tudi

raziskava, opravljena med več kot 20.000 potrošniki po vsem svetu leta 2009, je pokazala, da 64 % anketirancev verjame, da je koncept trajnostnega razvoja, po katerem se podjetja ravna, le marketinško orodje (Cone 2009). Prav tako je pokazala, da večina anketirancev ne zaupa blagovnim znamkam in zelenim trditvam, ki jih promovirajo, le 10 % vprašanih je reklo, da so za okoljsko odgovorne izdelke pripravljeni plačati več (Papadopoulos 2010 a).

Zadnji sklop debate se je nanašal na vprašanja, kako bi morala podjetja komunicirati o svojih prizadevanjih, oziroma kateri dejavniki bi jih prepričali v nakup zelenih izdelkov. Tukaj se je zopet potrdila teorija Bonini in Oppenheim (2008), iz katere sem primarno izhajala, saj so udeleženci povedali, da igra veliko vlogo pri nakupu zelenih izdelkov prav cena. Ta je po mnenju večine previsoka in če bi bili izdelki cenovno ugodnejši, bi se jih več, kljub ostalim argumentom, odločilo za nakup. Potrošniki menijo, da koristi zelenih izdelkov niso dovolj velike ali pa so za višjo ceno, ki jo morajo plačati danes, preveč dolgoročne. Zato je prav percepcija potrošnikov o koristih zelenega izdelka ključnega pomena.

Prav tako smo se dotaknili teme, kaj bi oglaševalci lahko spremenili, da bi jih s svojimi trditvami prepričali v nakup: »Po eni strani bi imela večjo težo kot oglaševanje neka neodvisna raziskava, čeprav je po navadi le v narekovajih »neodvisna«. Sigurno bi pa me bolj prepričalo to, kot pa direktno oglaševanje (Udeleženec 1, 2011).

Velika ovira za potrošnika je torej množično oglaševanje okoljske odgovornosti in zelenih izdelkov. Tukaj zopet potrdimo teorijo Hart-a (1997), ki pravi, da potrošniki ne zaupajo podjetjem, ki jih bombardirajo z zelenimi trditvami, temveč zahtevajo dokaz, neodvisno mnenje, ki bo potrdilo avtentičnost zelenih trditev in jim povrnilo zaupanje v zelene izdelke in zelene trditve. Z naraščanjem okoljske ozaveščenosti narašča tudi vloga potrošnika kot aktivnega udeleženca (Papadopoulos 2010a).

Po mnenju udeležencev igra veliko vlogo pri nakupu zelenega izdelka korist, ki mu jo izdelek nudi, in ne le zelene trditve, s katerimi oglaševalci propagirajo izdelek. Trditve, ki ozaveščajo potrošnika in ga spodbujajo, naj ravna ekološko zavedno, ne igrajo ključne vloge pri nakupni intenci potrošnika. Na vprašanje, kaj pa je prava pot, da se odločimo za nakup zelenega

izdelka, če oglaševanje to ni, udeleženka odgovarja: »Da dobimo zaupanje v izdelek oziroma trditve« (Udeleženka 7, 2011). Njen odgovor podkrepi tudi druga udeleženka debate, ko pravi: »Da se potem, ko se izdelek oglašuje kot eko, čez en mesec ne izkaže, da je to totalna laž« (Udeleženka 3, 2011)!

Trajnostni razvoj je vodilo zelenega oglaševanja in podjetja lahko upravičeno zagovarjajo zelene trditve, če se vidno in konsistentno pomikajo proti njim. Tako kot 100 % zadovoljstvo kupca ni vodilo za oglaševalsko naravnost, tudi doseganje koncepta trajnosti ni predpogoj, da bo oglaševana trditev resnično zelena. Na številnih trgih igra prav tako pomembno vlogo tudi tehnična in ekonomska podlaga. Za pridobitev zaupanja med potrošniki ni ključna samo trenutna kvaliteta izdelka, temveč morajo podjetja prevzeti odgovornost tudi za osveščeno proizvodnjo zelenih izdelkov in dobro svojih zaposlenih. Le tako lahko upravičeno zagovarjajo oglaševane trditve in dvigujejo ugled blagovne znamke med potrošniki (Peattie 2008, 571–572).

Na podlagi opravljene raziskave sem pridobila odgovore na raziskovalna vprašanja, ki so služila kot vodilo in okvir naloge. Po mnenju sogovornikov podjetja v svojem komuniciranju niso iskrena in s pomočjo zelenih trditev zavajajo potrošnike z namenom, da bi jih s čim manj vloženega truda prepričali v nakup in si s tem povečali svoj tržni delež. Ker pa se je v preteklosti že izkazalo, da so bile odmevne ekološko osveščene akcije podjetij le način manipulacije s potrošniki, so le-ti izredno nezaupljivi in kritični do oglaševanih zelenih trditev. Udeleženci so do oglaševanih zelenih trditev izredno kritični in pravijo, da če jih želijo podjetja prepričati v istovetnost zelenih trditev, morajo ponovno zgraditi zaupanje, ki so ga zaradi zavajajočih trditev izgubili. Po mnenju sogovornikov jih morajo podjetja prepričati v nakup predvsem s kvaliteto izdelkov in resničnostjo oglaševanih trditev.

9 SKLEP

Po številnih okoljskih katastrofah in porastu okoljskega ozaveščanja smo ljudje postali bolj zavedni okoljske odgovornosti. Kot posledica so podjetja morala slediti novonastalemu trendu in v želji po dobičku pojasniti, kako okoljsko odgovorna pravzaprav so. Vendar pa so zaradi kompleksnosti okoljske tematike, pomanjkanju znanja na to temo in želji po dobičku potrošniki mnogokrat zavedeni z zelenim trditvami. V želji po okoljski odgovornosti se potrošniku odpirajo tudi možnosti manipulacije s strani oglaševalcev, ki pa to vse pre pogosto tudi izkoristijo (Papadopoulos 2010).

Skozi diskurz sem prišla do zaključka, da udeleženci v veliki meri ne zaupajo, da sodobna podjetja skozi zeleni marketing oglašujejo svojo resnično okoljsko ozaveščenost, temveč menijo, da gre za načrtno manipulacijo zelenega potrošnika in s tem vpliva na njegovo nakupno vedenje. Tudi tista podjetja, ki ravnajo okoljsko odgovorno, to počno le v določenem segmentu svoje proizvodnje, predvsem tistem delu, kjer je njihovo novo nastalo vestno ravnanje motivirano s finančno spodbudo subvencij evropskih skladov, ki takšno ekološko zavedno ravnanje spodbujajo. Tisti »umazani« del proizvodnje pa se seli v države, kjer regulacija onesnaževanja okolja še ni sprejeta. Dober pokazatelj dvoličnosti je tudi Kjotski protokol, mednarodni sporazum, ki skuša zmanjšati izpuste toplogrednih plinov in ogljikovega dioksida, ratificiran s strani 141 držav, vendar pa še vedno ne s strani večji onesnaževalk, kot so ZDA, Brazilija, Indija in Kitajska. Zato večina podjetij, ki se oglašujejo kot ekološko zavedna, svoj ne tako zelo ekološko osveščeni del proizvodnje, seli prav v te države.

Bonini in Oppenheim (2008) zagovarjata, da je ena izmed ključnih ovir za nakup zelenih izdelkov prav nezaupanje v zelene trditve. Podjetja morajo načrtati pot, če želijo, da jim bodo potrošniki sledili. Najbolj proaktivna podjetja bodo v prihodnosti vodila tudi na področju regulative in zakonodaje, kar pa bo za podjetja, ki uporabljajo zelene trditve za sredstvo zavajanja potrošnika, predstavljalo veliko pomanjkljivost in nekonkurenčnost. Večji ugled in zaupanje, ki ga blagovna znamka zgradi med potrošniki, podjetju prinese tudi bolj talentirane zaposlene, večjo lojalnost potrošnikov in s tem tudi višjo ceno izdelkov (Bonini in Oppenheim 2008, 61).

10 LITERATURA

1. Baumann H., F. Boons in A. Bragd. 2002. Mapping the green product development field: engineering, policy and business perspectives. *Journal of Cleaner Production* (10): 409–425.
2. Bonini, Sheila in Jeremy Oppenheim. 2008. Cultivating the Green Consumer. *Stanford Social Innovation review* 6 (4): 56–61.
3. CorpWatch. 2011. *Greenwash Fact Sheet*. Dostopno prek: <http://www.corpwatch.org/> (22. marec 2001).
4. Crane, A. 2000. Facing the backlash: Green marketing and strategic reorientation in the 1990s, *Journal of Strategic Management* 8 (3): 277–296.
5. Dahl, Richard. 2010. Green Washing Do You Know What You're Buying? *Environ Health Perspectives* 118 (6): A246–A252 .
6. D'Souza, Clare in Mehdi Taghian. 2005. Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 17 (3): 51–66.
7. *Greenwashing Index*. Dostopno prek: <http://www.greenwashingindex.com/> (10. avgust 2013).
8. Hartmann, Patrick in Vanessa Apaolaza-Ibanez. 2009. Green advertising revisited. *International Journal of Advertising* 28 (4):715–739.
9. Hoffman J., Andrew. 2009. Shades of Green. *Stanford Social Innovation Review*. Dostopno prek: http://www.ssireview.org/articles/entry/shades_of_green (10. avgust).
10. Hutchins, D. in W. Young. 2005. It's not easy being green. *Financial Times*, 6 (28. oktober).
11. Jančič, Zlatko.1999. *Celostni marketing*. Ljubljana. Fakulteta za družbene vede.
12. --- 2002. Nova družbena odgovornost podjetij. *Industrijska demokracija* 6 (12): 4–7.
13. Kamin, Tanja. 2013. »Če nismo pripravljene poskusiti niti drugačne hrane, kako bomo sprejemali drugačne ljudi?« *Mladina*, 50–53 (7. februar).
14. Kennedy White, Kim. 2013. *America Goes Green*. Santa Barbara CA: ABC-CLIO. Dostopno prek: Google books.

15. Karliner, Joshua. Corpwatch. 2011. *A Brief History of Greenwash*. Dostopno prek: <http://www.corpwatch.org/article.php?id=243> (22. marec 2001).
16. Kilbourne, W. E. in S.C. Beckmann. 1998. Review and critical assessment of research on marketing and the environment. *Journal of Macromarketing* 17 (1): 4–24.
17. Lier E. in B. Banerjee. 1993. Anatomy of green advertising. *Advances in Consumer Research* (21): 292–298.
18. Montro-Rios, Francisco Javier, Teodoro Lique-Martinez in Miguel-Angel Rodriguez Molina. 2008. How Green Should You be: Can Enviromental Associations Enhance Brand Performance? *Journal of Advertising Research* (12): 547–563.
19. Miles P., Morgan in Jeffrey G. Covin. 2000. Enviromental Marketing: A Source of Reputational, Competitive, and Financial Advantage. *Journal of Business Ethics* (23): 299–311.
20. Papadopoulos, Nicole. 2010a. *Green Washing and it's effects on Consumer Perspectives – Part 1*. Dostopno prek: <http://www.1house.com.au/blog/?p=113> (6. oktober 2010).
21. Papadopoulos, Nicole. 2010b. *Green Washing and it's effects on Consumer Perspectives – Part 2*. Dostopno prek: <http://www.1house.com.au/blog/?p=119> (6. oktober 2010).
22. Peattie, Ken. 2008. Green marketing. V *The Marketing Book*, ur. Michael J.Baker in Susan J. Hart, 562-585. Oxford: Elsevier Ltd.
23. Podnar, Klement in Urša Golob. 2003. Družbena odgovornost podjetij – pobožna želja ali tržna realnost. *Industrijska demokracija* 7 (1): 3–5.
24. Sullivan, John. 2009. »Greenwashing Gets His Goat: Enviromental Activist Coines Famous Term«. *Times Herald-Record*. (1. avgust).
25. Zinkhan M., George in Les Carlson. 1995. Green Advertising and the Reluctant Consumer. *Journal of Advertising* XXIV (2): 1–6.
26. Udeleženec 1. 2011. Fokusna skupina. Ljubljana, 25.januar.
27. Udeleženska 2. 2011. Fokusna skupina. Ljubljana, 25.januar.
28. Udeleženska 3. 2011. Fokusna skupina. Ljubljana, 25.januar.
29. Udeleženska 4. 2011. Fokusna skupina. Ljubljana, 25.januar.
30. Udeleženska 5. 2011. Fokusna skupina. Ljubljana, 25.januar.

31. Udeleženec 6. 2011. Fokusna skupina. Ljubljana, 25.januar.

32. Udeleženka 7. 2011. Fokusna skupina. Ljubljana, 25.januar.

PRILOGA

PRILOGA A: Seznam okvirnih vprašanj za potek diskurza

1. Zadnje čase se veliko govori o onesnaževanju in posledicah, ki jih to pušča za naš planet. Koliko spremljate to tematiko in kako vidite, da se to dotika tudi vas osebno?
2. Ali tudi sami razmišljate, da bi kot potrošniki prispevali k reševanju te problematike? Kako, na kakšne načine?
3. Se vam zdi, da kot potrošniki lahko vplivate na to, da bi se podjetja vedla bolj okoljsko odgovorno?
4. Kupujete ekološko prijazne izdelke in katere? (če ne kupujete, zakaj ne?)
5. Kakšno je vaše mnenje o eko izdelkih, ki jih lahko kupite v trgovini? Zaupate oznakam? Zakaj da, zakaj ne?
6. Ko kupujete, ste pozorni na ekološke informacije o izdelkih? Pri katerih izdelkih se vam to zdi najpomembneje?
7. Ste že slišali za izraz »Greenwashing«? Kaj pomeni, kakšne so vaše asociacije?
8. Se spomnite kakšne komunikacijske akcije, ki je temeljila na sporočilu o okoljski odgovornosti? (podjetje ali blagovna znamka)
9. Se vam zdijo trditve o okoljski odgovornosti, o ekoloških, bolj zelenih izdelkih (npr. avto z zmanjšanimi emisijami, hibrid ...) resnične? Jim verjamete in zaupate? Zakaj da, zakaj ne (lahko dajo kakšne primere ...)?
10. Menite, da se podjetja res vedejo tako kot komunicirajo? (lahko daste kakšen primer, npr. Toyota in hibridna tehnologija vs. Toyota kot največji proizvajalec velikih terenskih vozil, ki jih prodajajo v predvsem v ZDA in so največji onesnaževalci ...).
11. Kakšni so po vašem mnenju resnični nameni podjetij, ki se oglašujejo kot ekološko zavedna? Si res prizadevajo izboljšati odnos do okolja? Zakaj da, zakaj ne? Katera da, katera ne?
12. Kako bi bilo po vašem mnenju možno take neresnične trditve odkriti?

13. Kako bi po vašem mnenju podjetja morala komunicirati o svojih eko prizadevanjih? Je o tem potrebno komunicirati?
14. Menite, da je regulativa dovolj dobra, ko govorimo o nadziranju zavajanja potrošnikov preko oglaševanja zelenih izdelkov? Prosim pojasnite.

PRILOGA B: Transkript debate udeležencev fokusne skupine

Moderator: Lepo pozdravljeni zbrali smo se, da bomo poskušali razviti debato o temi zavajanja potrošnikov. V ta namen vam bom zastavila par vprašanj, lahko se spontano vključujete v debato, če se kdo ne strinja ima drugače pogled ali bi kaj dopolnil, lahko s svojim komentarjem vskoči v pogovor.

Moderator: Zadnje čase se veliko govori o onesnaževanju in posledicah, ki jih to pušča za naš planet. Koliko spremljate to tematiko in kako vidite, da se to dotika tudi vas osebno?

Udeleženec 1: Tematiko spremljam tako kot verjetno vsak drugi, po medijih, časopisih in podobnih medijih. Kako se to dotika mene osebno, pa težko rečem. Res ne vidim nobenih vplivov, nič kar bi me oviralo.

Moderator: A ste mogoče kaj zaskrbljeni zaradi vsega onesnaževanja, ki se dogaja?

Udeleženec 1: Niti najmanj, ne vem tudi zakaj bi me skrbelo. Dokler imamo še vedno dovolj čistega zraka, lepega vremena se meni to zdi totalen nesmisel, trdim, da je to zavajanje, da tega sploh ni!

Moderator: Onesnaževanja ni?

Udeleženec 1: Onesnaževanje že je, nima pa nekih blaznih globalnih posledic, ki bi jih puščalo na planetu.

Moderator: Ali to pomeni, da je vse kar se na to temo medijsko propagira samo zavajanje potrošnikov?

Udeleženec 1: V veliki večini da.

Udeleženka 2: Moment, vse te poplave in segrevanje ni nastalo od raznih sprejev in tega kar mi uporabljamo, ampak da to izhaja že iz ledene dobe. Ozračje se segreva, gre za vremenske premike, ni to od teh izdelkov, ki jih uporabljamo (sprejev in drugih stvari).

(tri udeleženke prikimajo v potrditev navedenih mnenj)

Udeleženka 7: Težko mi vplivamo na okolje.

Udeleženec 1: Kako misliš mi?

Udeleženka 7: Mi kot prebivalci planeta.

Udeleženec 1: No do neke mere že verjamem, da lahko vplivamo na okolje, ampak ne v takšni meri.

Udeleženka 2: Večinoma je to naravni proces od nekdanj že, da se segreva ozračje in ...

Udeleženec 1: Jaz mislim, da to potencirajo.

Moderator: Posameznik potemtakem ne more nič sam pri sebi spremenit, da bi se na globalni ravni zadeve izboljšale?

Udeleženec 1: Sam pri sebi?

Moderator: Da, npr. skoz svoje nakupovalne navade, uporabo okoljsko prijaznejših izdelkov ipd.

Udeleženec 1: Če nebi uporabljal več dezodoranta, ... bodo določeni ljudje še vedno trpeli zaradi tega (smeh).

Udeleženec 6: Ja predvsem na avtobusih.

Udeleženka 4: Narediš lahko nekaj, na primer, da kupiš vrečko manj, v trgovini imaš s sabo zlozljivo vrečko in ne kupiš vedno znova nove vrečke.

Udeleženka 7: To recimo jaz delam.

Udeleženec 1: To že tako ali tako ne kupujem vrečk, to je res. Določene stvari se že dajo, ampak jaz bolj mislim, da, no ne vem...

Udeleženka 7: Jaz bolj mislim, da moraš bit bolj eko prijazen do sebe, ne do okolja, tisto kar nase daš, tukaj recimo jaz bolj pazim. Ne gledam toliko na samo okolje, kot na to kakšno kemijo jaz na sebi uporabljam, moje zdravje...to me bolj skrbi....ne gledam toliko na okolje....sicer gledam tudi na okolje, vse časopise in reklame, ki jih dobim, to vse ločujem, to se mi zdi pomembno, drugače pa bolj gledam na izdelke za mojo uporabo.

Udeleženka 2: Pravilno. Lahko še jaz dodam? Pri nas doma imamo prepovedano uporabo raznoraznih sprejev za mravlje in mrčes ipd. in dam cimet in nikoli v hiši ni nobenega spreja, nobene kemije, ki bi vplivala na moje zdravje.

Udeleženka 3: Jaz pa vseeno mislim, da smo ljudje ogromno slabega naredili kar se tiče okolja in da sigurno vplivamo na to, da imamo tudi tako svinjarijo (odpadki), ampak sam pri sebi nihče nič ne naredi, ker misli, da tudi če loči jabolko od ovitka itak s tem ne bo nič naredil, ampak če bi pa vse začeli tako razmišljat, da če bi začeli kaj delat v smeri varovanja okolja bi se zadeve v določeni meri vsaj malo lahko izboljšale. Zdaj jaz sama spremenila ne bom nič ane?

Spela: Dokler je ne bo še kdo drug.

Udeleženka 3: Dokler je ne bomo vsi.

Polona: Mi v podjetju strogo ločujemo odpadke, potrudimo se, da ločujemo prav vse odpadke.

Udeleženka 7: Mi tudi ločujemo ampak bolj papir, izogibamo se nepotrebnem kopiranju in papir ločujemo posebej.

Udeleženka 5: Pri nas ločujemo vse papir v poseben koš, pločevinke v poseben koš, plastenke, odpadki...vse ločujemo.

Moderator: *Kaj pa v privatnem življenju?*

Udeleženka 4: Privatno pa jaz tudi ločujem samo papir. Nimam niti prostora za vse te koše za odpadke.

Udeleženka 2: No mi pa nimamo niti kontejnerjev, ki bi nam omogočili ločevanje odpadkov. Cela ulica hodi par ulic stran, avtomobile, kolesa naložijo s papirjem, če želijo ločevati odpadke. Mi jih nimamo, so tudi stare gospe, ki ne morejo nositi drugim in ne morejo ločevati, tudi če bi želele.

Udeleženka 7: Pred blokom je fino, ker imaš vsaj zabojnike in imaš kam odnest.

Špela: Imaš, samo je potrebno za bio odpadke spet stresti ven iz vrečke. Jaz nesem smeti ko nekam grem in ne bom takrat stresala smeti iz vrečk. Bi pa če bi vsi to delali, bi pač tudi jaz.

Moderator: *Na kakšen način bi pa lahko pripomogli. Na kakšen način bi mi lahko, oziroma vi, kot vsak posameznik pripomogli k temu, da se ne onesnažuje okolja toliko kot ga sedaj? Ok, povedali ste že da je recikliranje ena od teh stvari, da bi bili zabojniki bolj dostopni, kaj še?*

Udeleženka 7: Kot prvo se mora začeti že pri majhnih otrocih. Pri nas zdaj ko nimamo teh navad, je to težko. To bi morali ozaveščati že v šoli in vrtcih.

Udeleženka 5: Sej se, nečaka in nečakinjo že v vrtcu učijo in navajajo da morajo ločiti določene odpadke.

Udeleženka 3: Ja šole in vrtci so že kar spremenili politiko, vem da meni ni noben govoril, naj ločim jabolko od papirja.

Udeleženka 7: Ja in če otroci gledajo tudi svoje starše, da to delajo potem se bo to z generacijami res lahko spremenilo.

Udeleženka 3: Treba je otroka naučiti ločevanja, že to da se določena stvar ne vrže na tla, ampak v točno določen koš je veliko.

Udeleženec 1: Jaz mislim, da se otrokom ne kupuje več lego kock, ampak male ločevalne zabojnike, da skozi igro spoznavajo.

Udeleženka 4: Mi pa moramo sami pri sebi to zavestno početi.

Udeleženka 3: Jaz bom tako rekla glede na to čistilno akcijo, ki je bila in koliko je bilo ene svinjarije, je treba paziti na čistočo okolja.

Udeleženka 7: Ampak takoj ko je bilo čistilne akcije konec je bilo spet isto, polno odpadkov povsod, sproti non-stop je potrebno paziti. Tudi izredno pogosto metanje odpadkov ven iz avta meni pokaže pravi obraz človeka in ne vem kako lahko kdo to naredi.

Moderator: *Se vam zdi, da kot potrošniki lahko vplivate na to, da bi se podjetja vedla bolj odgovorno. Na primer z nakupom določenih izdelkov, da se podjetja morajo že pri proizvodnji obnašati bolj okoljsko odgovorno? Ali imamo potrošniki takšno moč?*

Udeleženka 3: Mislim, da jo imamo, ampak da je tu spet enak problem kot prej, jaz sama se ne bom odločila za to. Jaz sama ne morem npr. proti Šparu. Špar zato ne bo propadel, jaz bom pa verjetno zato lažna.

Udeleženec 1: Je spet isti problem kot prej se strinjam z Lido, če bi se vsi odločili skupaj potem ja, ampak mislim, da je to prevelik projekt, da bi se to lahko realiziralo.

Moderator: *Dobro, ali pa kupujete eko-izdelke?*

Udeleženka 7: Ja.

Udeleženka 3: Ne.

Udeleženka 7: Jaz jih. Ne samo pri hrani, ampak tudi pri kozmetiki, pri gospodinjskih aparatih, tudi avto bi sigurno, če bi ga sedaj novega kupovala bi na to gledala.

Udeleženec 6: Kaj pa je razlika pri eko-izdelkih?

Udeleženka 7: Pri dezodorantih recimo, eko-izdelek nima teh sintetičnih sestavin, ki povzročajo pravzaprav raka danes.

Udeleženka 4: Ja ampak te sintetične stvari, ki so notri preprečujejo smrdenje. Obstajajo tudi naravne sestavine, ki so enako dobre.

Udeleženka 2: Recimo eko-tržnica s sadjem in zelenjavo. V Avstriji imajo regulirano tako, da imajo eko-njive kilometre in kilometre stran od navadnih, da ne pride vsa kemija do te zelenjave. Pri nas pa ima en kmet njivo z eko-zelenjavo, drugi zraven njega pa jo veselo gnoji z kemičnimi preparati, tako da pri nas eko-zelenjave ne more biti, če ni neke »oaze« stran od navadnih njiv, da vse te kemikalije ne morejo priti zraven. Zato jaz tega ne kupujem.

Moderator: *Tomaž, kaj pa ti meniš?*

Udeleženec 1: Eko-izdelkov tudi jaz niti slučajno ne kupujem, ker se mi to zdi samo zavajanje in propaganda.

Udeleženka 7: Jaz recimo pa pogledam deklaracijo pri kozmetiki npr. kremi. Zdaj sem uporabljala kremo, ko sem videla, da je vsaj polovica navedenih sestavin strupenih oziroma nezdravih. Zato sem v postopku menjave, ker se mi zdi da dam toliko strupov vase ne samo čez usta ampak tudi z uporabo krem in kozmetike.

Moderator: *Matjaž, kaj pa ti meniš o tem?*

Udeleženec 6: Ne, sej ta eko tematika je zelo zanimiva, ampak v končni fazi sam posameznik, tudi skupina ne bo nič naredila. Vedno je na koncu »cost benefit« podjetja, ali se mu splača ali se mu ne splača. Vzemimo recimo že delo otrok. Kitajska je bila kljub temu, da podpira delo otrok še vedno sprejeta v svetovno trgovinsko organizacijo, ker imajo pač, ker ima pač dve milijarde prebivalcev. Kar pomeni, da se je lahko uprl kdor se je hotel, ampak oni so še vedno to delali. Kar se tiče eko zadev, eko izdelki, če pogledamo že samo kmetijstvo, sedem let mora zemlja počivati, ne sme biti nič gor, da je lahko primerna za eko izdelke. Pri nas so kmetje prešli iz ne eko na eko izdelke iz enega leta na drugo leto, s tem da niso nič gnojili, špricali itd. To je totalen »boolshit«. Da bi dejansko mi imeli neke eko izdelke zelenjave in sadja, to bi morali biti črvi notri, to mora biti hitro gnilo, ne more trajati en mesec sadež. Danes pa kupujemo jabolko, da je lepo jabolko, banana da ni rjava, da sadež traja dlje

časa, tega pa med eko izdelki ni. Torej če pogledamo jaz v kateremkoli supermarketu ne kupujem več zelenjave, ne kupujem več sadja, ker je brez veze. Že konkreten primer, kolega je pripeljal banane, ki jih pač surove uvozijo in jih dajo v zorilnico in zraven je dal jabolko. Jabolko je imelo okus po banani! Torej ni samo da zori, ampak je še druga sprememba. Na primer jabolka obdelujejo z takimi kemičnimi preparati, ki segajo 7cm v globino, povejte katero jabolko ima premera več kot 14cm, tako da je itak okuženo celo. In te eko izdelki pač ne bi šli toliko v prodajo. Kot na primer eko trznice grejo k grosistu, nabavijo sadje in zelenjavo in prodajo pod »eko« izdelki!

Udeleženec 1: Ja, tega ni!

Udeleženka 7: Če sam ne prideláš, ne veš kaj je kaj!

Moderator: *Kaj pa če sam prideláš?*

Udeleženka 5: Če sam prideláš je pa to en majhen jabček, ki je poln vdolbin, ima dva črva, ne enega, je pa res, da je že okus izdelka popolnoma drugačen! Ampak ljudje smo taki, da nam izgled izdelka veliko pomeni, tisto domače ne špricano jabolko, ki ga naš ata prinese domov samo olupimo in damo v kompot, pojedla ga ne bom.

Udeleženka 7: Sam izgled je na koncu bolj pomemben kot okus, ki ga eko izdelek ima.

Moderator: *Kaj pa recimo pri gospodinjski aparatih? Varčnih žarnicah in podobno? Ali se pri teh izdelkih kaj bolj odločate za nakup, oziroma kaj menite o omenjenih izdelkih?*

Udeleženka 4: Varčne žarnice so čisto presvetle.

Udeleženec 6: Presvetle? Misliš pretemne?

Udeleženka 7: Preden se prižge ta žarnice sem jaz že ven iz kopalnice.

Udeleženka 5: Pa pusti to, da rabijo čas, to se navadiš, ampak prave svetlobe ni.

Udeleženec 6 (Udeleženci 4): Pa kaj imaš les ali imaš navadno?

Udeleženka 4: Ne navadno, tako kot sem prej imela navadne žarnice, samo na veliko prodajnih mestih ni več za dobiti navadne žarnice ampak samo še varčne.

Udeleženec 6: Ja samo še 100 in 120 vatne so.

Udeleženka 4: Ja očitno jih jaz premalo kupujem, jaz sem enkrat kupila varčno, ne vem sicer koliko vatno, ampak je bila svetloba preveč bela, žarnice je bila presvetla kot bi kupila neonko, ampak očitno sem kupila narobe.

Moderator: *Kaj pa varčni gospodinjski aparati?*

Udeleženka 4: Jaz vedno uporabljam na aparatih program, ki porabi manj energije in perem ob vikendih, predvsem zaradi tega, ker med tednom še nimam perila, ob vikendih se mi pa ravno nabere, pa še poceni tok je.

Udeleženka 7: No ta en varčen program, na katerem ti pereš, tega oglašujejo podjetja. Ta en varčen program, ki obstaja tisti najkrajši, ki ga praktično ne uporabljaš, no za tistega dajo podjetja podatke, ko oglašujejo aparat kot varčen.

Udeleženec 1: Se pravi, zavajajo!

Udeleženka 7: Zavajajo ja. Pri analizi najdejo program, ki porabi najmanj vode in energije in tiste podatke potem uporabijo pri oglaševanju varčnosti aparata.

Udeleženec 6: Ali pa en program prilagodijo.

Udeleženka 7: Tako je! Ki v bistvu sploh ni namenjen za uporabo, npr. osvežilni program za perilo, čeprav sploh ne vem, kdo danes še osvežuje perilo. Prati daš, ko rabiš oprati perilo, drugače ga pač prezračiš. No in ta program naredijo, zato da te podatke predstavijo potrošniku.

Udeleženec 6: No pa saj so stroji, ki so varčni. Kolikor vode porabijo, to je še najmanjši problem. Če pogledaš včasih ko si stroj kupil, si ga imel dvajset, tudi trideset let na koncu, danes dvomim, da ti stroji zdržijo več kot sedem let. Vprašanje je s čim naredijo več škode, ali s tem ko vsake sedem let menjaš pralni stroj, ki se ga seveda ne da razgraditi, ali s tem ko pri pranju porabimo dva litra vode več!

Udeleženka 7: Ali pa recimo, varčni programi danes, porabijo par litrov manj vode, ampak eno uro dlje dela, kot je delal včasih. S tem tudi več elektrike porabi.

Udeleženka 5: Bistvo je, da na koncu prideš na isto, ali pa mogoče celo na slabše.

Udeleženka 3: Jaz se strinjam s tem. Vsak nov varčen izdelek, ki ti ga danes prodajo ima za sabo nekaj slabih stvari.

Udeleženec 1: No iz istega razloga jaz ne perem na varčen program, ampak še vedno uporabljam navaden program.

Udeleženec 6: Se je prav tako!

Udeleženka 2: Jaz pa sigurno ne bom zamenjala svoj 25letni hladilnik, ki še odlično dela zaradi varčnega! Ko mi enkrat ne bo več delal, se bom mogoče odločila za varčnega.

Udeleženka 4: Ja ampak potem ne bo drugega za zbrat kot tistega varčnega!

Udeleženka 2: Verjetno, da res, ja!

Udeleženka 7: No ampak hladilnih je le en od gospodinjskih aparatov, za katerega je mogoče pomembno, da je varčen, ker je le neprestano prižgan. Je edini aparat, ki ga imaš res dan in noč prižganega. Ampak spet ostaja vprašanje dejanske varčnosti in kaj to potegne za sabo.

Udeleženec 6: Ja odvisno no, skrinja tudi dela neprestano, tudi televizor pri nekaterih.

Udeleženka 4: Ja za televizor, računalnik kot tudi druge manjše gospodinjske aparate pravijo, da ni dovolj, da jih le ugasneš, ampak da bi jih moral izštekati prav iz elektrike. Drugače čeprav je ugasnjen rabi električno energijo.

Udeleženec 6: Imaš recimo tudi to čemur pravimo onesnaževanje s svetlobo, če poznate.

Udeleženka 7, Udeleženka 5, Udeleženka 4: Ne. Kaj je to?

Udeleženec 6: Onesnaževanje z svetlobo je recimo, ko imaš reflektorje gor usmerjene, npr. pri razsvetlavi cerkev ipd. ali pa imaš reflektorje dol usmerjene. Tukaj je ogromno onesnaževanja, ker je poraba električne energije ogromna, tam ni nobena

žarnica varčna. Tudi avtoceste so tak primer. Če bi se recimo na tem kaj naredilo in se to vsaj za par procentov zmanjšalo razsvetljevanje, bi se s tem ogromno privarčevalo. Več kot lahko mi naredimo ko izklapljam in vklapljam aparate doma.

Udeleženka 5: To je bilo včeraj na poročilih. Točno to. Da bi lahko prišparali s tem, da bi nekatere od manjših cest oziroma odsekov lahko bile ponoči v temi.

Udeleženka 7: Ja se strinjam, je bilo rečeno koliko bi lahko z majhnimi ukrepi prišparali, pa so potem rekli, da tega ne moremo narediti zaradi pešcev, ampak res ne vem kateri pešec se ob enajstih zvečer sprehaja po nenaseljenih in odmaknjenih cestah.

Udeleženec 6: Ne sej je že prav, da to je, ampak lahko bi vsaj zmanjšali jakosti razsvetljav.

Udeleženka 5: Vsako drugo bi lahko ugasnili, ali pa pustili samo tiste ob prehodih.

Udeleženec 6: Samo zmanjšati bi morali jakost za 30 odstotkov in bi s tem 30% električne energije prišparali.

Moderator: *A z uporabo varčnih žarnic pa tega ne moreš narediti? Če samo namesto običajnih uporabiš varčne pri razsvetljavi cest, objektov ipd.?*

Udeleženec 6: Poglej pri varčnih žarnicah imaš navadne varčne in led. Led so neprimerne, saj imajo zelo ciljno usmerjen snop, so modre, bele ali rumene, ampak to nima veze, gre za ciljno usmerjen snop. Običajne varčne so pa zelo švoh. Pri varčnih je problem, da ko dela rabi veliko časa, da se segreje.

Polona: Sej pravijo, da se šele po dveh urah varčna žarnica segreje in sveti s takšno jakostjo kot mora.

Udeleženka 7: Jaz kot uporabnik vidim, da preden se varčna žarnica segreje, jo jaz že ugasnem.

Udeleženka 2: Ja se strinjam. Preden se segreje jo že ugasneš.

Udeleženka 5: Jaz imam redkokdaj luč prižgano več kot dve uri.

Udeleženec 6: Kar pomeni, da več potrošiš kot prišparaš.

Moderator: *Kakšna so vaša mnenja o eko-izdelkih, ki so dostopni v trgovinah? Govorimo o prehrabnih izdelkih v splošni prodaji? Raznorazni jogurti in prehrabni izdelki, ki jih veliko trgovinskih verig že trži kot eko pod svojo blagovno znamko?*

Udeleženka 5: Jaz mislim, da gre predvsem samo za predpakiranje oziroma drugačno embalažo istih izdelkov, recimo jogurt ljubljanskih mlekar.

Udeleženka 7: Ja se strinjam, neko sestavino dodajo, pa izdelek že tržijo kot eko.

Udeleženka 4: Jaz nisem pozorna na oznake eko živil v prehrabnih trgovinah in jih tudi ne kupujem.

Udeleženec 6: Vse kar je pomembno je samo to da nima izdelek preveč E-jev (emulgatorjev).

Udeleženka 2, Udeleženka 7: Ja ja e-ji so slabi.

Udeleženec 6: Imaš in dobre in slabe e-je. Najslabši so E310, E311 in E312. Pa veš kje jih je največ? V gumi bombonih.

Udeleženka 7: Pa veš kje še, v unih magdalencah od Špara.

Udeleženec 6: Zato jaz otroku ne dajem več gumi bombonov.

Udeleženka 7: Sem brala etikete, vsa ta peciva in bomboni imajo tega največ.

Udeleženka 4: Ja, da živilo zdrži, ane?

Udeleženec 6: Ja to je to, da bo dlje časa trajal rok uporabe.

Moderator: To pomeni, da je pomembno, da je izdelek čim manj predelan in da so živila bolj naravna, brez emulgatorjev?

Udeleženka 7: Jaz pa eko izdelke jem samo z našega vrta.

Udeleženka 2, Udeleženec 6: Pa še to ni čisto eko.

Udeleženka 7: Ja no ne vem kaj sosed okoli dela, ampak mislim, pa da je.

Udeleženka 2: Svinjarija že iz zraka prihaja.

Udeleženka 5: Ja samo v vsakem primeru moraš gnojiti, na žalost pa nič tako, da samo posadiš in bo samo od sebe zraslo.

Udeleženka 7: Ne s koprivami lahko škropiš, moja mami to dela.

Udeleženka 2: Tudi tale dež in vode so že vse onesnažene.

Udeleženka 7: Ja že sam zrak danes ni več čist, to je res ja.

Udeleženec 6: Tudi podtalnica je slaba. Ker se vse izteka v vodotok, tako da je tudi prst že onesnažena z kemikalijami.

Moderator: *Torej, če povzamem, strinjate se, da se določenih izdelkov, ki onesnažujejo, kot so čistila, spreji ipd. raje izogibate, ostalim izdelkom, ki so označeni kot eko ali varčni, npr. gospodinjski aparati, prehrabni izdelki, raznorazne eko linije trgovinskih verig, temu pa ne verjamete oziroma označujete za zavajanje?*

Udeleženka 7: Do neke mere verjamemo.

Udeleženka 2: Ja.

Udeleženka 7: Na žalost pa vem, da vsakič bolj ko se poglobiš v kakšen izdelek ugotoviš, da ni tak, kot bi moral biti eko.

Udeleženka 3: Sigurno je do neke mere »izboljššan«, mogoče ni vse skupaj neka velika laž, še vedno pa izdelek ni eko, oziroma tak za kakšnega ga oglašujejo, daleč od tega!

Moderator: *Ok. Ste že slišali za izraz Greenwashing? Mogoče veste kaj to pomeni?*

Udeleženka 7, Udeleženka 2, Udeleženka 4, Udeleženka 5: Ne

Udeleženec 6: Jaz sem samo slišal za neko zeleno kroglo, ki jo uporabljajo namesto praška.

Udeleženka 5: To imamo mi doma.

Udeleženka 7: Ja a je to greenwashing?

Udeleženec 1: In kako pere ta krogla?

Udeleženka 4: Bajje, da je nekaj notri kar nadomesti prašek.

Udeleženka 5: Moja mami pravi, da je v redu in je zadovoljna.

Udeleženka 4: To daš v perilo in ne rabiš praška.

Udeleženka 5: Moja mama vseeno da prašek zraven.

Udeleženec 1: In kaj je poanta te krogle pol?

Udeleženec 6: Da malo bolj pregnete perilo.

Udeleženka 2: To je krogla, brez vsega.

Udeleženka 5: Ima nekaj notri, da ne rabiš praška.

Udeleženka 7: A to potem ni greenwashing?

Moderator: Ne.

Udeleženka 7: No pa da slišimo, kaj je to greenwashing.

Moderator: Greenwashing je dezinformiranje s strani organizacije, tako da družbi in potrošnikom predstavlja sliko organizacije kot okoljsko odgovorne. To pomeni, da govorimo o praksi podjetij, ki oglašujejo nek izdelek oziroma storitev kot okoljsko odgovorno, ko to pravzaprav ni. Gre za zavajanje potrošnika, oziroma lažno oglaševanje da je nek izdelek/storitev zelena, eko oziroma varčna.

Udeleženka 7: A tako, no sedaj vsaj vemo, kaj to je.

Udeleženec 6: To je skoraj tako kot brainwashing.

Udeleženka 7: Ja u bistvu je res.

Udeleženka 2: Ja.

Udeleženec 6: In kje so organi pregona pri tem?

Moderator: Se mogoče spomnite kakšne tržno komunikacijske akcije, ki je temeljila na okoljski odgovornosti?

Udeleženka 5: Očistimo slovenijo v enem dnevu.

Moderator: Ja, mogoče v povezavi s kakšnim izdelkom?

Udeleženka 5: Toyota hibridni avto.

Moderator: In kakšno je vaše mnenje o takšnih akcijah? Verjamete oglaševanim trditvam?

Udeleženka 5: Kar se Toyote tiče ne vem, ker mi sama avtomobilska znamka ne odgovarja, zato se nisem nikoli poglobljala v to.

Moderator: Kaj pa trditve, da je nek izdelek varčen? Na primer žarnice ipd.

Udeleženka 5: Nekaj sigurno mora biti na tem, če nič drugega gre tehnologija iz leta v leto naprej.

Udeleženka 3: Nekaj sigurno mora biti res, ne more biti totalna laž, da je na primer Toyota naredila varčen avtomobil, najbrž pa ni to tolikšni meri varčno kot to proizvajalec oglašuje.

Udeleženka 5: Porabo ima sigurno malo nižjo.

Udeleženka 2: Izpuha nima, potem je že do neke mere varčen.

Udeleženec 6: Vse je odvisno od tega, kako se te izdelki proizvajajo. Imaš proizvodnjo na nuklearni bazi, na vodo, na zrak, proizvodnja tega je okolju onesnažujoča. Če pogledamo recimo dizelsko gorivo. Dizel je najbolj okolju varčen, ker produkt so samo saje. Saje so samo trdi delci. Medtem ko pri bencinskem gorivu nastajajo stranski produkti.

Udeleženka 2: Točno.

Udeleženec 6: In tudi če pogledamo dizelsko gorivo, je šla tehnologija že tako daleč, da je poraba vozila lahko že samo štiri litre/sto km, razvili so tudi že neuro dinamic tehnologijo, ko ti v križišču ko stojiš recimo ugasne motor, da zmanjša porabo, Toyota ima tako tega hibrida, ki je do 25 km/h na električni pogon, sicer samo do dometa 50 km. Po drugi strani pa moramo pogledat, imamo vse te električne avtomobile, ki so že dvajset let patentirani in prisotni na vseh sejnih, po drugi strani pa imamo še toliko nafte za črpat. To pomeni, če se to nafto ne porabi, bo nekdo postal revež. Tisti, ki so imeli sedaj dobavo nafte bodo reveži postali, zato morajo zavirat ta razvoj, da lahko prodajo še to, kar jim je ostalo.

Udeleženka 2: No, ampak takšni mislim, da imajo dovolj denarja, da ne bi reveži postali.

Udeleženka 5: Ja ampak takšnim ni nikoli dovolj.

Udeleženka 2: Saudska Arabija.

Udeleženec 6: No pa saj ni samo to. Na norveškem imaš cela polja naftnih ploščadi, po Ameriki, vsepovsod. Ker če pogledamo ne gre samo za osebna vozila, vsi stroji, avtobusi, ladje, tovornjaki, ki vozijo ali delujejo na dizel, tega je ogromno.

Moderator: Zdaj me pa še zanima, ali verjamete, da se tudi ta podjetja, ki oglašujejo svoje izdelke za varčne/eko, vzemimo za primer Toyotin hibrid, ki ste ga omenili, ravno ekološko zavedno pri samem razvoju svojih izdelkov, ki naj bi bili trenutno na tržišču aktualni kot eko oziroma varčni izdelki? Ali mislite, da pri samem poslovanju in proizvodnji upoštevajo ta svoja načela, ki jih potrošnikom preko oglasov promovirajo?

Udeleženka 7, Udeleženec 1 (v en glas): Ne.

Udeleženka 4: Jaz mislim da ne.

Udeleženka 5: Mislim da ne.

Udeleženka 3: Jaz mislim, da vse te zadeve toliko več stanejo, oziroma so toliko dražje, da se jim ne bi splačalo. Glaven je ta nek ključen izdelek, ki ga bo nekdo videl po televiziji in rekel aha, je varčno je eko, ne bo pa prva stvar, ko jo bo potrošnik pomislil, ko bo videl oglas, aha me zanima kako so pa oni tale avto naredili, ali je bila proizvodnja ne onesnažujoča. Tako da jaz mislim, kar se tiče same proizvodnje nekega izdelka, kar je za nekimi izdelki, ki jih mi kot končni kupci vidimo, mogoče ne vsi, ampak velika večina podjetij ne dajejo nekega velikega poudarka na to, da bi bili proizvodno bolj ekološko osveščeni.

Udeleženec 6: Jaz bi tako rekel, da del tovarne je sigurno ekološko osveščen, ker se dobi veliko subvencij za to. Tako da en del sigurno prestrukturirajo tako, da zgleda v redu. Drugi del, ki je pa pač malo bolj tak »svinski« pa preselijo v druge države oziroma na druge kontinente, ki nima tako strogo regulirano zakonodajo. Dejansko evropska unija je kar dobro ekološko osveščena, poglejmo recimo Kjotski sporazum se itak sploh ne izvaja, ker so določeni večje proizvajalke proti temu, da bi znižale izpuste, ker je to za njih predrago. Evropska unija pa proba to zadrževati, nekako regulirati in subvencionirati. Ker se subvencionira, pomeni da dejansko prideš s fiksnimi stroški tam tam z subvencijo, torej bodo prešli na ekološko proizvodnjo,

tam kjer pa bo za podjetje še vedno proizvodnja predstavljala deficit, pa bodo preselili zadevo tja, kjer to še ni tako regulirano in razvito in bodo še »umazani« del proizvodnje umaknili očem javnosti. Ker če pogledamo televizije, televizije zdaj full šenkavajo po Afriki. Zakaj rabijo televizije? Ker so ugotovili, da je to najboljši način za zavajanje in za manipulacijo množice. Zakaj bi hodil od posameznika do posameznika in mu »povedal« kaj potrebuje, če lahko to narediš masovno.

Moderator: *Kaj pa menite o regulativi na tem področju? Ravnokar si omenil, da se ti zdi, da je v evropski uniji za to dobro poskrbljeno. Se vam zdi, da se dovolj naredi na tem, da se podjetja tudi sama morajo obnašati tako kot komunicirajo, oziroma ali je to še vedno premalo? Kakšno je vaše mnenje o tem?*

Udeleženec 1: V primerjavi z drugim delom sveta sigurno. Samo vprašanje je, ali je to dovolj.

Špela: Evropa je vseeno manjša od drugih kontinentov, ki mogoče bolj onesnažujejo, tako da je res vprašanje ali je to dovolj. Ker kar Evropa dobro naredi, na kakšnem drugem kontinentu lahko zato toliko slabše, tako da pravega učinka ni.

Moderator: *Zakaj pa menite, da »ekološka« podjetja še vedno imajo možnost imeti del proizvodnje, ki onesnažuje okolje in ni ekološka, ter je v nasprotju s tem, kako se podjetja oglašujejo in komunicirajo? Če je regulativa dobra, kako lahko podjetje proizvaja ekološki izdelek, medtem, ko sam proizvodni proces tega izdelka izredno onesnažuje okolje?*

Udeleženec 6: Če gledamo tako, potem bodimo ekološko osveščeni, pojdemo živeti v jame in bodimo eko.

Udeleženka 2: Ja, se strinjam.

Udeleženec 6: Mora biti neko ravnotežje. Lahko zaradi tega pol zaposlenih izgubi službo in potem spet nisi nič naredil. Moraš iskati neko ravnotežje med ekologijo, varčnostjo, dobičkom itd.

Moderator: *Kaj pa menite o razlogih, zakaj so podjetja začela komunicirati »zeleno«, da se vse bolj oglašujejo kot ekološko osveščena in da je tak porast eko izdelkov na trgu?*

Udeleženka 3: Jaz mislim, da je to v zadnjem času kar malo popularno ratalo.

Udeleženka 7, Udeleženka 4: Ja se strinjam, to je sedaj »in«.

Udeleženka 2: Ja je moderno.

Udeleženka 7: Podjetja se hočejo prikazati kot eko prijazna, da so nekaj naredila dobrega za nas in naš planet.

Udeleženka 3: Ja jaz menim, da je to popularno in moderno, zato se vse več podjetij oglašuje kot ozaveščena.

Udeleženec 6: Slavoj Žižek ima eno dobro teorijo, da ljudje kupujemo take izdelke, ki del dobička namenijo za reševanje problemov, ki jih je sam človek naredil. To pomeni, da si nekako kupujemo »odpustke« s temi izdelki. V redu, sem kupil eko izdelek, del tega denarja bo šel za to, kar sem jaz onesnažil. Kupujemo si odpustke.

Udeleženec 1: Ja z nakupom imaš nekako čisto vest, da si naredil »dobro«.

Moderator: *Kako bi po vašem mnenju podjetja morala komunicirati o svojih eko prizadevanjih? Je o tem sploh potrebno komunicirati? S tem mislim, ali je pomembno, da nas kot potrošnike podjetja obveščajo o tem, da so ekološko ozaveščena, da spreminjajo svoje tovarne, da imajo manj izpustov v okolje. Ali je to pomembna informacija, ki vas prepriča v nakup izdelka, ki ga proizvaja tak proizvajalec ali ne?*

Udeleženka 5: Jaz mislim, da ne. Na koncu smo zasuti z vsemi informacijami in jaz sem že sita vsega tega. Ker iskreno povedano je meni vseeno, ali ima proizvajalec »eko« tovarno, če je meni izdelek všeč. Ok če je izdelek eko, naj proizvajalec oglašuje izdelek kot tak, ne pa samega sebe in proizvodnje kot take. Recimo ko so vse bolj pogoste te plastenke »PET« oziroma kako se jim že reče, ki naj bi bile »eko«, jaz na žalost za enkrat ko bom kupovala pijačo ne bom pogledala ali je ta v plastenki »PET«...

Udeleženka 2: ... Ampak kaj je vsebina.

Udeleženka 5: Ja pomembna mi je vsebina. Pogledala bom, da pijača, ki jo kupim, nima kakšnih posebnih »strupov« oziroma dodatkov, količino sladkorja in podobno, ampak za to plastenko mi je pa pač vseeno. Jaz vem, da jo bom ko bo prazna dala v koš za embalažo, ali je pa ta eko ali ne, me pa ravno ne zanima.

Udeleženka 3: V končni fazi, pa če je tisto kar daš vase v neki »svinjariji« kot je ena plastenka ali konzerva...

Udeleženec 1: Jaz pa ne vem, če embalaža sama vpliva na kakovost vsebine, mislim da je to bolj mišljeno v smislu lažje razgradnje.

Udeleženka 3: Jaz pa mislim, da je to pomembno in da vpliva, je bila v preteklosti tudi neka afera z konzervami, ki so vplivale na slabo kvaliteto hrane.

Udeleženec 1: No ja sej ne vem, je možno da vpliva.

Udeleženka 7: Mislim, da bi mi morali imeti na splošno več zaupanja v ta podjetja, zdaj pa kaj bodo oni naredili za to, da jim bomo kot potrošniki začeli zaupati je pa druga stvar. Ali bodo organi, ki preverjajo te izdelke in oglase to bolj spretno delali, ali ...

Udeleženka 2: Kot npr. Kutinova na Zvezi potrošnikov Slovenije, ona se zelo veliko ukvarja z tem. Obveščajo naj vsaj v mali meri vsaj nekaj imamo, drugače pa noben nebi nič vedel, vsak bi gledal samo napise na izdelkih, ki jih proizvajalec napiše in se ravnal po tem.

Udeleženec 6: ja se strinjam.

Udeleženka 3: Jst mislim, da morajo biti vsaj neke informacije oziroma neodvisni novinarji, ki nam sporočajo te stvari.

Udeleženec 6: Neodvisnih novinarjev ni. Pri nas so vsi tako leni, da bi se šli raziskovalnega novinarstva, več ali manj vsi čakajo, da jim se članek napiše, recimo v PR-u teh proizvajalcev in po možnosti še s tem zasluži. Tako da dejansko je raziskovalno novinarstvo v Sloveniji zelo švoh, to je ena stvar, druga stvar je ta da ga. Kutinova veliko dela na tem, se strinjam. In kaj so rezultati? Torej jaz osebno sem hotel dati prijavo na Zavod za varstvo potrošnikov za nek izdelek, pa so mi rekli: »No, a ste član?« Pa sem jim povedal, da bi rad samo podal prijavo, pa so mi lepo povedali, da se moram prvo včlaniti, plačati 25 eur članarine, za to dobim sicer brezplačen časopis na dom, potem pa lahko podam prijavo!

Udeleženka 2: Torej so tudi oni plačani!

Udeleženec 1: Verjetno da.

Udeleženec 6: Sigurno. Če pogledamo vso slovensko mleko, ok jaz res pravim, kupujmo slovensko, jaz se probam kolikor se da potruditi, da kupujem slovenske proizvode, raje kupim Gorenje kot Candy, v končni fazi raje kupim Pepsi kot Coca-Colo, Laško je proizvedeno pri nas, Cockta je že hrvaška, tako da če pogledamo ta krog je zelo začaran. Mediji in reklame, če pogledamo pred desetimi leti, koliko ste dobili pošte v nabiralnike? Nič. Koliko jo dobite danes?

Udeleženka 2: Ja!

Udeleženka 5: Naš ata je prepovedal vse reklame v nabiralnik.

Udeleženka 2, Udeleženka 4: Ja ampak še vedno dobivamo.

Udeleženka 2: nalepka ti nič ne pomaga, še vedno ti dajo reklamo v kuverto in v nabiralnik.

Moderator: *No pa se vrnimo na temo pred nami.*

Udeleženka 2: Bi pa še nekaj pripomnila, mislim da so v primerjavo med tujimi in našimi eko izdelki, naši tudi če niso eko, bolj eko kot tuji. Jaz sem že včasih govorila, ko je bila še Jugoslavija in so začeli uvažat tudi konzerve kisane zelenjave da dobro, da imamo Eto Kamnik, ker te vsaj kemije nimajo, ker nimajo denarja za kemijo kupit. (smeh)

Udeleženec 6: Če pogledamo Eta – proizvajajo izdelke pod blagovno znamko Eta in Mercator.

Udeleženka 7: Ja no sej.

Udeleženka 4: Ja.

Udeleženec 6:: Kako so potem Etine kumarice toliko dražje kot Mercatorjeve?

Udeleženka 2: Zato ker jim Eta »butično« prodaja, Mercator jih pa na vagone kupi.

Udeleženec 6:: Ja ampak tu kvaliteta ni nič slabša. Pri generičnih izdelkih je kvaliteta slabša in je veliko več kemije notri, kot pri originalnih izdelkih.

Udeleženka 2: Teh pa nebi kupovala.

Udeleženec 6: Sigurno, ker jih prodajalci tako stisnejo s ceno, da proizvajalci ne pridejo skozi, zato iščejo nove – cenejše načine proizvodnje. Če pogledamo npr. Vina Koper nikoli ne more narediti dovolj vina iz naših trt glede na prodajo in uvažajo iz Makedonije. Ljubljanske mlekarne sploh nimajo slovenskega mleka, uvažajo ga ali iz Madžarske in slovenskega izvažajo v Italijo. Torej ostane Celea edina, ki je v Mariboru tako slovenska. Torej že tukaj moraš vedet, kaj sploh kupuješ in od kod je proizvodnja. Tu je regulativa o kateri smo prej govorili zelo pomembna, torej sledljivost izdelka, da vidiš od kod je izdelek.

Udeleženka 2: Samo še nekaj bi tu dodala. Ravno kar je bilo po televiziji, da je od 18 vzorcev medu, ki so jih v trgovinah preverjali, niti en ni bil iz čebelnjaka, vse je bilo umetno narejeno, čebelnjaka sploh videl ni ta med!

Udeleženec 6: Tudi solata zemlje ne vidi, paradižnik zemlje ne vidi, raste v bazenih, samo vse je primerno regulirano in to vse lepo raste. Dve regulativi sem hotel tu tudi omeniti, kako je že, ena skrbi za genetsko manipulirane izdelke, ki določa da izdelki to ne smejo biti, oziroma tisti ki so morajo imet etiketo, drugo pa sem žal pozabil.

Moderator: *Ok, hvala. No malo smo v naši debati zašli, pa se vrnimo na omenjeno temo. Kako bi po vašem mnenju podjetja morala komunicirati o svojih prizadevanjih za okolje, o ekološki ozaveščenosti, oziroma ali je o tem sploh potrebno komunicirati?*

Udeleženka 4: Reklama nas očitno ne prepriča. Ker mi ne kupujemo eko izdelkov.

Moderator: *Kaj pa je tisto, kar vas prepriča, oziroma, kaj bi vas prepričalo v nakup eko izdelka?*

Udeleženka 3: Jaz pa vseeno mislim, da ni namen podjetja ozaveščati potrošnike, ampak da je vseeno bistvo zaslužek. Mislim, da se vseeno del potrošnikov ravna po teh reklamah in da eko izdelki grejo v promet, ljudje radi verjamejo, da delajo dobro z nakupom. Mogoče namen samega podjetja ni, da bo ozaveščal ljudi in opravljal dobra dela, ampak gre za profit in nekateri potrošniki, verjetno res ne v takšnem številu kot bi proizvajalci želeli, se še vedno odločajo za nakup eko izdelka na podlagi oglasa.

Udeleženka 4: Problem je tudi v tem, vsaj po mojem mnenju, da imajo ljudje čedalje manj denarja, eko izdelki pa so vedno dražji. Ljudje pa kupujemo tudi tisto, kar je ceneje, ne tisto, kar je bolj zdravo oz. Eko, ker tisto, kar je »eko« je tudi dražje.

Udeleženka 7: Je pa res, da nas te reklame spomnijo na to, da je na voljo tudi nekaj, kar je bolj zdravo oz. eko, da nekaj kar si do zdaj kupoval, je lahko škodljivo.

Udeleženec 1: Mogoče je to res en faktor, na podlagi katerega se odločaš, če ti je praktično in če nimaš nobene druge preference. Je jeziček na tehtnici, ki pretehta zakaj se odločiš za ta izdelek sigurno prav ozaveščanje potrošnikov preko oglaševanja.

Moderator: *Kaj pa če bi bili eko izdelki cenovno bolj dostopni? Bi jih kupili?*

Udeleženka 4: Jaz verjetno da.

Udeleženka 7: Sigurno.

Udeleženka 3: Jaz misli, da če bi bili cenovno ugodnejši, bi se vseeno več ljudi odločalo za nakup.

Udeleženka 5: Mislim da ne. Jaz ne verjamem, da so izdelki res eko, čeprav so tako označeni. Tudi eko linije trgovinskih verig, jaz Sparovega eko izdelka sigurno ne bom kupila, pa je lahko 100krat eko, pa ne bom kupila, ker ne verjamem, da je dobro, enako za druge linije, mercatorjevo, ipd. Raje kupim ETA kumarice, pa me ne zanima, če so škropljene 3krat, kot pa eko mercatorjeve.

Udeleženka 7: Jaz kupim tudi Sparovo linijo, ampak izdelke, ki so mi enko dobri, kot originalno zapakirani s strani proizvajalca.

Udeleženka 2: No v Supernovi prodajajo eko zelenjavo in sadje enkrat dražje kot ostalo, razlike na pogled pa ni nobene, več pa ne morem reči, ker nisem kupila.

Udeleženka 3: Kupimo predvsem embalažo, oziroma ta videz, ki ga ustvarjajo, da je vse eko, kot so n primer vse oznake za eko zelene in asociirajo na naravo.

Udeleženka 7: Jaz moram reči, da mene ta del res pritegne, jaz vedno kupim izdelek tudi na podlagi tega, če mi pade v oko, oziroma mi je všeč embalaža. Padem na reklamo in na embalažo, pri meni to res deluje. Ne glede na to, da reklama ima name učinek in vpliva na moje nakupe, sem kozmetiko, ki sem jo kupovala na podlagi reklam preštudirala in ugotovila, da ima škodljive sintetične sestavine, sem začela po priporočilu uporabljati kozmetiko Lash, ki resnično ne vsebuje škodljivih sintetičnih sestavin. Ne bom rekla, da ne vsebuje sintetičnih sestavin, ampak ne uporabljajo škodljivih sintetičnih sestavin. Je pa res, da je rok uporabe povsem drugačen pri tej kozmetiki, jaz moram ko kaj kupim to tudi dokaj hitro porabit, ker se pokvari hitreje. Tudi embalaža je drugačna, kos mila je npr v vrečki, ne v neki posebni embalaži, ki bo za razgradnjo potrebovala ne vem kako dolgo in še onesnaževala okolje zraven. Odkrila sem tudi oznake, katerih se moram izogibati pri sestavinah in to bo moje »eko« potrošniške potrebe predvsem zadovoljilo. Potem so pa tu tudi čistila, polna teh strupenih sestavin, ki so za nas škodljive, imam pa jaz za vzor moja mami, ki pri svojih petinpetdesetih letih zgleda kot mladostnica, ker nikoli ni uporabljala nobenih posebnih krem in make-upa, ki jih mi uporabljamo, ki trdi, da če imaš pravilno milo, ne boš nikoli rabil tudi kreme za telo. Vse se čisti z vodo in kisom,, ni nekih kemikalij. Nas pa proizvodi delajo odvisne, da rabimo drugačne proizvode, skratka pri nas doma je bilo vse bolj bio in eko in smo si delali maske za lase iz jajc in meda, seveda ne meda Šparovega, ampak kupljenega pri kmetih. Razlika je bila opazna že ko je moja mami prišla iz Murske Sobotne živeti v Ljubljano, ona je imela dokler je živela na podeželju lase kot grivo, močne in goste, ko je prišla v Ljubljano, so ji zaradi zraka, prehrane, ipd. lasje popolnoma spremenili obliko, izpadli, se stanjšali, tako da tudi to je važno.

Udeleženka 3: No tudi moja mama, bo pri kozmetiki in pri hrani vedno pogledala, kaj je notri in kaj ne, mogoče res ni pomembno samo vse naravno, ampak je pa vseeno manj škodljivo, kot vsi te E-ji, ki konec koncev tudi raka povzročajo.

Udeleženka 7: U bistvu smo leni in tudi preverimo ne na embalaži, kaj je za nas škodljivo in kaj ne.

Udeleženka 5: Nismo leni, ampak nas tempo življenja nagiba k temu, da se vse prehitro vrti in nimamo časa še za to.

Udeleženka 7: Ja časa nimamo.

Udeleženka 5: Mogoče ko si starejši in upokojenci, ko se jim življenje malo umiri posvečajo več pozornosti temu kaj kupijo in uporabljajo, medtem ko mi mladi delamo do petih, šestih, potem imaš še kakšne obveznosti in enostavno nimaš časa, ki bi ga posvečal še pregledu izdelkov.

Udeleženka 4: Razlika je tudi v tem, da so se včasih uporabljali naravni izdelki, danes pa imamo vse te »lepo« zapakirane izdelke enake po videzu kot navadni izdelki le z oznako eko, ki naj bi bili bolj zdravi, ampak potrošniki večinoma ne zaupamo tem oznakam.

Udeleženec 6: No če že pogledamo eko zrezek ali eko juha rabi svoj čas, da se skuha. In tega časa dandanes ni. Sedaj skuhamo v mikrovalovki v dveh minutah to, kar se je včasih kuhalo cel dan. V današnjem času pač moraš neke kompromise sprejemati.

Udeleženka 7: Ampak je pa res, da so eko izdelki postali bolj uporabni in bolj dostopni, včasih, če si želel kaj kupiti, si moral v posebno trgovino, danes so dostopni že v vsaki navadni trgovini. Tudi osveščanje in oglaševanje po televiziji, obveščajo nas, da obstajajo boljše in slabše stvari in moram reči, da sem jaz na te stvari postala pozorna, oziroma šele postajam in mislim, da bo to zavednost poskušala obdržati tudi v naprej.

Udeleženka 3: Jaz mislim, da bomo čedalje bolj...

Udeleženka 7: Pazili na prehrano, kozmetiko,...

Udeleženka 3: Ja, mislim, da bomo začeli gledat na to, kaj je za nas dobro in kaj ne.

Udeleženka 7: Ja in tudi pri večjem nakupu, kot je avto, hladilnik, ipd. Se bom sigurno o tem pozanimala, kaj je okolju prijazno, meni prijazno, mogoče tudi ali so podjetja prijazna okolju, če bom kupila določeno znamko, za večje stvari recimo. Za vsakodnevne nakupe, pa se moramo še malo potruditi.

Moderator: *A pa bi bili v današnjih časih in situaciji, za določen izdelek pripravljeni plačati več, samo zato ker je eko?*

Udeleženka 7: Jaz plačujem že zdaj več za kozmetiko, sigurno!

Udeleženka 4: Ampak zato, ker si prepričana, da ta izdelek je eko. Če bi pa zvedela, da vsebuje neke sestavine, ki so škodljive...

Udeleženka 7: Bi poiskala novega. Do te kozmetike sem uporabljala Locitane in sem ugotovila, da ne glede na oglaševanje ne vsebuje nič od naravnega, zato se začela kupovati Lash, ampak eno kremo od Locitane sem pa vseeno obdržala zato, ker mi preprosto odgovarja kljub temu, da nima dobrih sestavin, tako da nekje reguliraš zdravo in koristno.

Udeleženec 6: Zakaj bi moral več plačevati? Pri avtih plačuješ manj. Imaš eko avto, ki je električni avto, je cena res višja vzdrževanje pa nižje tako da ko potegneš črto plačaš manj. Manj bencina porabi oziroma nič, električna je cenejša, prispevki so manjši, torej ko potegnemo črto plačaš manj.

Udeleženka 4: Glede na komentar ki si ga prej imel, kaj je bolje, da pri gospodinjskih aparatih kupiš eko izdelek, za katerega plačaš trenutno ceno višjo, samo ta gospodinjski aparat bo imel dobo pranja 7 let, porabil bo dva litra manj vode na pranje, kot je prejšnji, ki je porabil več vode, delal je pa 20 let?

Udeleženec 6: Manj kosovnega, motor kot motor bo še vedno svinjal, z novimi boš manj vode porabil, a več plačeval, to je spet regulativa, saj je bil zakon sprejet.

Udeleženka 3: Jaz mislim, da so te izdelki dražji zato, ker so še v manjšini.

Udeleženka 7: Ne, jaz mislim, da to ni to, doma imamo star hladilnik, ki dela odlično, ampak je takrat stal sigurno dve plači. Če bi danes namenila dve plači za hladilnik, bi sigurno dobila enako kvalitetnega, ki bi zdržal 20 let. Razlika je nastala samo v vrednotenju izdelka, npr. Če danes daš toliko denarja kot je nekaj stalo takrat, boš sigurno dobil aparat, ki ti bo enako dobro služil, pa še varčen bo.

Udeleženec 6: Včasih si fičkota čakal po tri mesece, danes je pa vse na zalogi.

Udeleženka 7: (Smeh) Ja, še barve nisi mogel izbrat. Ja potrošniki smo postali zahtevni in zahtevamo poceni izdelke zdaj pa pričakujemo, da nam bo ta poceni izdelek delal enako dobro kot tisti, ki nas je takrat stal zelo veliko. Ker zahtevamo poceni

izdelke to tudi dobimo, poceni dele, proizvodnjo in s tem tudi življenjsko dobo. Jaz vem, da so starši dali premoženje, da so kupili pralni stroj.

Udeleženka 2: Ja in kupovali smo fiksno Delta stroj.

Udeleženka 5: Jaz mislim, da bodo pri večjih izdelkih ljudje bolj ozaveščeni in kupovali ekološke in varčne izdelke, kot npr. pri jogurtih. Pri manjših in prehrabnih izdelkih, sirih, mleku, ipd. bo verjetno potrebno več reklame, da se ljudje navadimo na to.

Moderator: *Ampak kakšna bi pa bila prava pot, da se odločimo za nakup, če reklama po vašem mnenju ni?*

Udeleženka 7: Da mi dobimo zaupanje v izdelek oziroma trditve.

Moderator: *Kaj pa bi moral oglaševalec oziroma podjetje samo narediti, da vi dobite zaupanje v njegov izdelek?*

Udeleženka 3: Da se potem, ko oglašuje izdelek kot eko, čez en mesec ne izkaže, da je to ena totalna laž.

Sanja, Špela, Polona; Tanja: To je to, ja!

Udeleženka 2: Bravo!

Udeleženka 7: Ko sem bila jaz majhna so rekli, da bog ne daj, da otrok je jajca, danes je pa ravno obratno. In to je to, kar mene skrbi, danes je eko super, čez nekaj časa nam bodo pa povedali, da smo največji strup jedli.

Udeleženec 1: Po eni strani bi zame imela večjo težo kot oglaševanje neka neodvisna raziskava, ki bi pokazala, da je eko boljše, samo spet neodvisna raziskava, je po navadi le v narekovajih »neodvisna«, to je problem pri tovrstnih raziskavah. Sigurno bi me pa to bolj prepričalo, kot samo direktno oglaševanje.

Udeleženka 3: mene bi sigurno to bolj prepričalo.

Udeleženka 7: Ali pa vsaj, da mi kdo navede natančne vsebine, pove katerih slabih sestavin ni notri, oziroma zakaj so škodljive.

Udeleženec 6: Tudi pri generičnih izdelkih je isti problem, številne navajajo kot zdrave, eko, ampak realno so isti kot originalni, samo drugače zapakirani. Tukaj imajo oglaševalci svoje delo zavajajo, iščejo tržno nišo, da vidijo kaj bodo prodajali.

Moderator: *Ali oglaševalci pri oglaševanju eko, zelenih, varčnih izdelkov namenoma zavajajo potrošnike?*

Udeleženec 6: Sej to je njihova služba.

Udeleženka 2, Udeleženka 7, Udeleženka 4, Udeleženka 3: Ja

Udeleženka 5: Ja, z namenom dobička.

Udeleženec 6: V končni fazi podjetje raje plača kazen, kot pa da zgubi tržni delež. Kdo je dal reklamo: »Mladoletnim ne prodajamo cigaret oz. Tobaka?« Philip Morris. Kje je zdaj tukaj logika, da nekdo ne bo oglaševal. Phillip Morris je v celoti financiral film Briliantina, ko so otroci začeli kadit. Zdaj pa povej, kako prideš v ta krog notri? Dejansko si odpustke kupujejo. Obstaja mnogo kontradiktornih stvari. Če pogledamo prodajo, podjetja včasih tudi kakšen račun zbrišejo in priredijo, da si povečajo dobiček čeprav vedo, da je to protizakonito.

Udeleženka 4: Sej podjetja ne delajo samo v dobro potrošnika, vsi gledajo dobiček.

Udeleženka 2: Se strinjam.

Moderator: *Ali kot potrošnik lahko kaj spremeniš?*

Udeleženka 7: Ja ne vem, greš k kmetu, mogoče pa on gleda na tvoje dobro, ne vem.

Moderator: *Se vam zdi, da kot potrošniki lahko kaj naredite, da podjetja drugače ravna? Da so bolj okoljsko odgovorna in zavedna?*

Udeleženec 6: Ja Nike-u so že malo porezali krila.

Udeleženka 7: A ko so se jim potrošniki postavili po robu in niso hoteli kupovat njihovih izdelkov zaradi otrok, ki so jih proizvajali.

Udeleženec 6: Ja.

Udeleženka 3: Ja nekaj bi morali, ne vem, tukaj so ljudje zvedeli za te otroke, ki so delali izdelke, ampak najbrž te otroci delajo tudi kakšno drugo stvar, ne samo to in mogoče brez tega ne bi preživeli. Sej ne veš, kaj je dobro.

Udeleženka 7: Ja sej ne veš kaj in kako, po eni strani ne kupiš ker to dela otrok, ki ne bi smel delat, po drugi strani pa ta otrok, če ne bi delal verjetno ne bi preživel.

Udeleženka 2: Ja te otroci res verjetno ne bi preživeli.

Udeleženka 7: Tako da obstajata dve plati, tako da jaz mislim, da ta podjetja, kljub temu, da nas zavajajo neki dobrega vseeno naredijo, če nič drugega nas obveščajo, da nekaj ni dobro za nas oziroma, da obstaja še nekaj drugega novega, eko. Koliko pa oni delajo za dobro nas, pa mislim, da vedno delajo bolj v dobro svojega dobička.

Udeleženka 3: Bolj je problem v vsakem posamezniku ki si misli kaj bom jaz lahko naredila oziroma spremenila, da bo globalno nekaj boljše. Problem jaz vidim v razmišljanju in če bi dejansko lahko spremenili to, da bi se spremenilo razmišljanje nas vseh ki tako mislimo, bi bilo lažje kaj narediti in spremeniti.

Udeleženka 7: Ljudje smo po večini egoisti in lenuhi, delamo stvari po liniji najmanjšega odpora in gledamo samo na svojo rit. Če se ne tiče nas osebno, nas ne zanima. Vse dokler imamo takšno razmišljanje, težko, da bomo mi kaj spremenili. Nas vedno korporacije vodijo.

Najlepša hvala za vaš čas in sodelovanje!