

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
**ZAZNAVANJE OGLAŠEVANJA TRAJNOSTNIH IZDELKOV MED
MLADIMI**

Ljubljana, september 2025

KATJA BITENC

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Katja Bitenc, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtoica predloženega dela z naslovom Zaznavanje oglaševanja trajnostnih izdelkov med mladimi, pripravljenega v sodelovanju z asist. dr. Barbaro Hvalič Erzetič

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.
11. da sem preverila verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne 16.9.2025

Podpis študentke: Katja Bitenc

POVZETEK

V zaključni strokovni nalogi obravnavamo zaznavanje trajnostnih izdelkov in odnos mladih do oglaševanja trajnostnih izdelkov. Teoretični del naloge temelji na razumevanju pojmov trženja in oglaševanja, konceptu trajnosti na področju oglaševanja, poleg tega pa še na razumevanju problematike zelenega pranja ('greenwashinga'), transparentnosti podjetij in naraščajoči vlogi mladih potrošnikov. V empiričnem delu s pomočjo ankete analiziramo odnos mladih do oglaševanja trajnostnih izdelkov, njihovo zaupanje v tovrstne izdelke in vpliv takšnih oglasov na njihove nakupne odločitve.

KLJUČNE BESEDE: Trajnostno oglaševanje, trajnostni izdelki, mladi potrošniki, kritičnost mladih, transparentnost podjetij, zeleno pranje (greenwashing), zaupanje v blagovne znamke, trendi potrošnje.

CILJI TRAJNOSTNEGA RAZVOJA



ABSTRACT

In the final professional assignment, I discuss the perception of sustainable products and the attitude of young people to the advertising of sustainable products. The theoretical part of the assignment is based on understanding the concepts of marketing and advertising, the concept of sustainability in the field of advertising, as well as understanding the issue of greenwashing, transparency of companies and the growing role of young consumers. In the empirical part, with the help of a survey, I analyze the attitude of young people towards the advertising of sustainable products, their trust in such products and the influence of such advertisements on their purchasing decisions.

KEYWORDS: Sustainable advertising, sustainable products, young consumers, criticism of young people, transparency of companies, greenwashing, trust in brands, consumption trends.

ABSTRACT

In the final professional assignment, we discuss the perception of sustainable products and the attitudes of young people towards the advertising of sustainable products, a topic that is increasingly relevant in today's marketing landscape. The theoretical part of the assignment

is based on understanding the concepts of marketing and advertising, the concept of sustainability in the advertising field, as well as the issues of greenwashing, company transparency, and the growing role of young consumers. In the empirical part, we analyse the attitudes of young people towards the advertising of sustainable products, their trust in such products, and the influence of these advertisements on their purchasing decisions using a survey.

KEYWORDS: Sustainable advertising, sustainable products, young consumers, criticism of young people, transparency of companies, greenwashing, trust in brands, consumption trends.

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



KAZALO

1 UVOD	1
2 OGLAŠEVANJE ≠ TRŽENJE	1
1.1 Plačljivi mediji	3
1.2 Lastni mediji	4
1.3 Zasluženi mediji.....	5
3 TRAJNOST	5
3.1 Mladi in trajnost	6
3.2 Trajnost med mladimi v EU	7
4 TRAJNOST V PODJETJIH IKEA IN THE BODY SHOP	8
4.1 IKEA	9
4.2 The Body Shop	10
5 ZELENO OGLAŠEVANJE IN 'GREENWASHING'	10
5.1 Zelena in trajnostna potrošnja	11
5.2 Zeleno pranje in »greenwashing«.....	11
6 RAZISKAVA o zaznavanju oglaševanja trajnostnih izdelkov med mladimi.....	12
6.1 Metodologija.....	12
6.2 Predstavitev vzorca raziskave.....	13
6.2.1 Predstavitev in interpretacija rezultatov o zaznavanju oglasov	13
6.2.2 Predstavitev rezultatov raziskave o zaznavanju trajnostnih izdelkov	15
7 SKLEP	19
SEZNAM KLJUČNE LITERATURE	20
LITERATURA IN VIRI	20
PRILOGE.....	1

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Vprašalnik za zaključno nalogo	1
---	---

SEZNAM KRATIC

angl. - angleško

B2B - (angl. Bussines to bussines); poslovanje med podjetji

B2C - (angl. Bussines to consumers); poslovanje s potrošniki

UNESCO – (angl. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization);
Organizacija Združenih narodov za izobraževanje, znanost in kulturo

UNEP – (angl. United Nations Environment Programme); Program združenih narodov za
okolje

1 UVOD

V vsakdanu, preplavljenim z informacijami in vizualnimi dražljaji, ima oglaševanje ključno vlogo pri oblikovanju potrošniških navad. To dejstvo postaja vedno močnejše vodilo vseh podjetij, ki se zavedajo, kako pomembno je, da se prav njihov oglas najbolj dotakne potrošnika in ga tako prepriča v nakup njihovega izdelka. Ob tem je vedno več podjetij osveščenih o pomenu trajnosti in posledično tudi o tem, kako pomembno je, da to vključijo v svoj način trženja izdelkov. Oglaševanje trajnosti izdelkov tako postaja vedno bolj pogost pristop pri nagovarjanju ozaveščenih potrošnikov.

Oglasi se pojavljajo na različnih spletnih straneh in jih je mogoče najti na vseh mogočih nenavadnih mestih, na pločevinki naše najljubše pijače ali pa na vstopnici za koncert. Oglaševanje postaja vse bolj domiselno, saj se vse več posameznikov in podjetij obrača nanj kot orodje za predstavitev svojih izdelkov ali storitev potrošnikom.

S to zaključno nalogo želimo podrobneje raziskati izbrano tematiko in s pomočjo raziskave ugotoviti, kako mladi zaznavajo oglaševanje trajnostnih izdelkov.

V teoretičnem delu predstavimo pojem oglaševanja. Posebno pozornost namenimo razlikovanju med pojmom oglaševanje in trženje, saj gre za pojma, ki ju pogosto zamenjujemo, čeprav nista sopomenki. Nadalje predstavimo različne vrste medijev, preko katerih podjetja komunicirajo svoje izdelke in storitve, ter pojem trajnosti, dojemanje trajnostnih praks med mladimi, nato pa raziščemo še, zakaj predstavljajo tako pomemben segment za sodobna podjetja. Posebno poglavje je namenjeno predstavitvi podjetij Ikea in The Body Shop, ki veljata za vzorna primera uspešnega vključevanja trajnosti v svoje poslovne strategije. Na koncu pa opredelim tudi pojem zelenega oglaševanja.

Na koncu še z raziskavo med mladimi preverimo odnos mladih do oglaševanja trajnostnih izdelkov in dobljene rezultate tudi interpretiramo s prej pridobljenim znanjem o izbrani temi. Dobljeni rezultati pa so lahko zanimivi tudi za podjetja pri pripravi trženjskih strategij za trajnostne izdelke in storitve, še posebej, če so ciljna skupina prav mladi.

2 OGLAŠEVANJE ≠ TRŽENJE

Ko govorimo o oglaševanju, ga mnogi zamenjujejo oz. enačijo s trženjem. V resnici pa gre tu za dva, sicer med seboj povezana koncepta, a vendar ne povsem enakovredna. Oba koncepta pa sta pomembna za razvoj poslovanja (Arcoya, brez datuma).

Hitro razvijajoča tehnologija in vse večja potreba po sodobnih in inovativnih rešitvah, spodbujajo podjetja k uporabi različnih trženjskih in oglaševalskih strategij. Kljub temu, da se velikokrat ta dva pojma uporabljata kot sopomenki, pa je med njima kar nekaj razlik. V osnovi se trženje opredeli kot proces prepoznavanja potreb strank/potrošnikov in v

nadaljevanju proces iskanja najboljših rešitev za zadovoljevanje teh potreb. Nasprotno pa je oglaševanje proces izvajanja promocije podjetja in njegovih izdelkov ali storitev. Če to poenostavimo, lahko rečemo, da je oglaševanje del trženja (American Marketing Association, 2023).

Trženje je torej poslovni proces, ki vključuje prepoznavanje potreb strank, zadovoljevanje teh potreb in nenazadnje tudi njihovo napovedovanje. Učinkovite tržne strategije lahko podjetju močno olajšajo poslovanje, saj z njimi podjetje lažje ustreže svoji bazi strank, hkrati pa to zmanjšuje stroške in povečuje prihodke in dobiček podjetja. Tu lahko omenimo tudi razliko med poslovanjem podjetje-potrošnik (v nadaljevanju B2C) in podjetje-podjetje (v nadaljevanju B2B), pri prvem je podjetje osredotočeno na potrošnika, medtem ko so pri drugem vse tržne strategije usmerjene k drugim podjetjem (American Marketing Association, 2023).

Vsakršno trženje, naj bo to B2C ali B2B, mora pri razvoju svoje tržne strategije upoštevati več pomembnih dejavnikov. Najpomembnejša je zagotovo usmerjenost podjetja. Ta se nanaša na vodilna načela podjetja, torej na poslovno filozofijo, namen in vizijo. Drug pomemben dejavnik so 4 C-ji. Ti se nanašajo na potrošnika, stroške, priročnost in komunikacijo, ang. 'client/customer, cost, convenience and communication'. Tretji pomemben dejavnik je okolje. Trženjsko okolje se nanaša na vse dejavnike, ki bi lahko kakor koli vplivali na podjetje pri izvajanju tržne strategije. Podjetja morajo vedno upoštevati svoje notranje, mikrookolje, prav tako pa je pomembno, da upoštevajo tudi svoje zunanje, torej makrookolje. Zelo pomemben dejavnik je tudi ciljni trg podjetja (American Marketing Association, 2023).

Ciljni trg predstavlja značilnosti idealne stranke podjetja, torej njihovega idealnega potrošnika. Za določitev čim bolj natančnega ciljnega trga, podjetja izvajajo različne raziskave in segmentacije, s pomočjo katerih kasneje lažje določajo geografske in demografske značilnosti svojih idealnih potrošnikov. Tako si podjetja olajšajo tržnjske strategije, saj s pomočjo bolj opredeljene ciljne skupine in njihovo natančno segmentacijo, lažje in hitreje izberejo bolj ustrezno trženjsko strategijo, posledično pa zmanjšujejo nepotrebne stroške in neuspele poskuse trženja (American Marketing Association, 2023).

Ciljni trg lahko razumemo tudi kot posebej opredeljeno skupino potrošnikov, na katero se podjetja in oglaševalci osredotočajo pri promociji svojih izdelkov ali storitev. Po podatkih EBSCO Research Starters (2024) opredelitev takega trga zahteva podrobno raziskavo, s katero ugotovijo, kateri posamezniki bodo najverjetneje opravili nakup in kako jih je možno najbolje doseči. Ciljni trgi so običajno opisani z uporabo demografskih dejavnikov, kot so starost, spol, dohodek, izobrazba in geografska lokacija, pa tudi z vedenjskimi lastnostmi, kot so življenjske izbire in nakupne navade. Pomembno je, da ciljni trgi niso statični; sčasoma se razvijajo kot odziv na spreminjajoče se vedenje potrošnikov in družbeno dinamiko, kar pomeni, da morajo podjetja nenehno prilagajati svoje strategije, da ohranijo njihovo ustreznost (EBSCO Research Starters, 2024).

Pomembno pa je poudariti, da je trženje v sodobnem poslovnem okolju veliko več kot le skupek orodij. Kot navajata Polese in Gummesson (2017), je trženje celovit proces ustvarjanja in upravljanja vrednosti, ki presega enosmerno usmerjenost podjetja k potrošnikom. V središče postavlja odnose in interakcije, ki se vzpostavljajo med različnimi deležniki, in priznava, da vrednosti ne ustvarjajo izključno podjetja, temveč tudi posamezniki, potrošniki in širša družba. Relacijska perspektiva sodobnega marketinga pomeni, da vloga podjetja in potrošnika ni več enosmerna: potrošnik ni zgolj pasiven prejemnik sporočil, temveč aktiven sooblikovalec vrednosti, pri čemer ima pomembno vlogo njegova izkušnja, zaznava in refleksija. Vrednost trženja se torej vedno bolj povezuje z neopredmetenimi elementi, kot so zaupanje, znanje in izkušnje, ki jih je težko posnemati, a so bistveni za trajnostno konkurenčnost podjetij (Polese in Gummesson, 2017).

Oglaševanje pa je po navedbah FRAN-a (2025) »dejavnost, ki je z reklamnim propagandnim sporočanjem o določenem prodajnem predmetu namenjena doseganju boljše prodaje in večjega dobička«. Podjetja izkoriščajo oglaševanje za promocijo svojih izdelkov/storitev za prodajo, prav tako pa z njim želijo umestiti svoja tržna sporočila ali blagovno znamko na določen trg. Če je oglaševanje pravilno in strateško uporabljeno, lahko spodbudi pridobivanje strank in tako poveča prodajo podjetja, v nasprotnem primeru, pa lahko podjetju celo škoduje. Oglaševanje je pravzaprav enosmerni komunikacijski kanal, s pomočjo katerega podjetja oddajajo svoja tržna sporočila občinstvu, torej potencialnim kupcem. Za razliko od drugih vrst trženja, ima podjetje popoln nadzor nad oglaševanjem. Torej, ko podjetje plača za objavo oglasa, ima popoln nadzor nad tem, kako vsebino promovirajo, nima pa nadzora nad tem, kako ta sporočila/vsebino sprejmejo potrošniki/publika (American Marketing Association, 2023).

Podjetja se morajo zavedati, da lahko uspešna oglaševalska kampanija prinese veliko prednosti in koristi. S pomočjo oglasov lažje predstavijo svoje izdelke kupcem in jim predstavijo, zakaj so njihovi izdelki boljši od konkurence. Prav tako lahko z njimi izboljšajo dožemanje blagovne znamke ali pa ustvarijo nove potrebe oziroma želje pri strankah in tako povečajo svoj prodajni trg. Prav to podjetjem odpira vrata na nove trge, pomaga pa seveda tudi pri ohranjanju že obstoječe baze strank. Torej, oglaševanje je zelo pomembna strategija za vsako podjetje (American Marketing Association, 2023).

Podjetja danes pri oglaševanju uporabljajo različne oblike medijev – plačljive, lastne in zaslužene (Han, 2024). V raziskavi podjetja Cision (2017) je bilo ugotovljeno, da podjetja za plačane medije porabijo približno 25 % proračuna, za zaslužene 24 %, največ – okoli 32 % – pa za lastne medije. Takšna razporeditev dokazuje, da si podjetja prizadevajo kombinirati različne pristope in oblikovati celovite medijske strategije.

1.1 Plačljivi mediji

Plačljivi mediji, med drugim znani tudi kot plačano oglaševanje, se nanašajo na prizadevanje tržnikov za oglase, pri katerih podjetja plačajo za objavo vsebine neposredno pred določenim

občinstvom – segmentom kupcev. Za razliko od lastnih medijev, ki vključujejo različne podlage oziroma osnove, ki jih podjetje samo nadzoruje, in zasluženih medijev, ki vključujejo izpostavljenost podjetja med kupci v obliki ocen, omemb na družbenih omrežjih in priporočil, plačljivi mediji ponujajo natančen nadzor nad ciljanjem, časom in proračunom. Prav zaradi tega so ključni del uravnotežene trženjske strategije (Adobe Experience Cloud Team, 2025).

Plačljivi mediji so dragoceni za širjenje prepoznavnosti blagovne znamke in doseganje novih potencialnih kupcev, zlasti na novih trgih. Tržnikom omogočajo, da ciljajo na občinstvo na podlagi lokacije, interesov, vedenja in demografskih podatkov, s čimer zmanjšajo zapravljenе stroške oglaševanja in povečajo donosnost naložbe. Njihova sledljivost in analitika v realnem času omogočata tudi stalno optimizacijo. Čeprav nekateri potrošniki morda menijo, da so plačani mediji manj zaupanja vredni, lahko blagovne znamke zgradijo verodostojnost z uporabo iskrenih in domiselnih sporočil, ki so skladna z njihovimi vrednotami. Na splošno plačani mediji zagotavljajo takojšen učinek, nadzor in prilagodljivost, zaradi česar so bistveno orodje v sodobnem trženju (Adobe Experience Cloud Team, 2025).

1.2 Lastni mediji

Lastni mediji so za podjetja eno od področij, kjer se ustvarja vrednost blagovne znamke. V nasprotju z zasluženimi in plačljivimi, lastni mediji opredeljujejo tista sredstva, ki jih blagovna znamka v celoti poseduje in nadzoruje, to so spletna stran, blogi, profili na družbenih omrežjih, ... Takšne osnove pripomorejo k ustvarjanju jasnega glasu, s katerim korporacije skušajo doseči svojo ciljno skupino-kupce. S tem si prizadevajo tudi za zmanjšanje svoje odvisnosti od podlag/osnov tretjih oseb ali zasluženih medijev (PRLab, 29.1.2025).

Tako kot se razvija tehnologija, pa so se razvili tudi lastni mediji. Vse od papirnatih brošur in letakov, do interaktivnih središč, spletnih strani, ki spodbujajo angažiranost kupcev in gradijo zaupanje. Lastni mediji blagovni znamki omogočajo vzpostavitev avtoritete, prav tako pa ji omogočajo, da z njimi goji zvestobo in doseže dolgoročen vpliv na kupce (PRLab, 29.1.2025).

Lastni mediji so tiste vsebine in podlage, ki so v lasti blagovne znamke in jih kot take popolnoma nadzoruje. Vključujejo različna spletna mesta, bloge, e-poštne novičke, mobilne aplikacije, itd. Za razliko od plačljivih medijev, so ta izključno pod upravljanjem blagovne znamke, kar podjetju omogoča popoln nadzor nad tem, kaj, kako in na kakšen način sporoča kupcem (PRLab, 29.1.2025).

1.3 Zaslužni mediji

Pojem zaslužni mediji se nanaša na publiciteto, ki jo podjetje pridobi z različnimi metodami. Za razliko od tistih pri lastnih in plačljivih medijih, niso plačane. Do tega pride, ko osebe zunaj podjetja, pa naj bodo to stranke, novinarji ali pa spletni uporabniki, delijo, omenjajo ali kako drugače promovirajo vsebine in ime podjetja. Tovrstno izpostavljenost pogosto opazimo v novicah, ocenah, deljenju na družbenih omrežjih in priporočilih od ust do ust (Tulane University School of Professional Advancement, brez datuma; Garman, brez datuma).

Poleg tega, da so zaslužni mediji za podjetje brezplačni, pa imajo lahko tudi zanj zelo pomembno prednost, saj lahko podjetje z njimi gradi zaupanje pri strankah. Dejstvo, da informacije in omembe prihajajo od povsem neodvisnih virov, torej povsem 'tretjih' ljudi, v kupcih vzbuja večje zaupanje v verodostojnost povedanega. Prav tako pomaga povečati prepoznavnost podjetja in lahko usmeri več ljudi na njegove lastne podlage, kot so spletna mesta ali strani na družbenih omrežjih. Vendar pa je zaslužne medije težko upravljati, ker je za njihovo ustvarjanje potreben čas in trud. Prav tako je velikokrat težko oziroma skoraj nemogoče vplivati na mnenje okolice, včasih pa lahko ti mediji vključujejo tudi negativne povratne informacije, ki lahko podjetju močno škodujejo (Tulane University School of Professional Advancement, brez datuma; Garman, brez datuma).

Vsebina, kot so blogi, infografike, videoposnetki in sporočila za javnost, lahko spodbudi druge k deljenju in sodelovanju z blagovno znamko, kar pomaga povečati njeno spletno prisotnost brez plačanega oglaševanja (Tulane University School of Professional Advancement, brez datuma; Garman, brez datuma).

3 TRAJNOST

Trajnost je bila do sedaj pogosto obravnavana kot neka dodatna lastnost blagovnih znamk, a se ta miselnost hitro spreminja. Raziskave kažejo, da se trg vse bolj približuje prelomnici, kjer bodo trajnost in trajnostni izdelki postali osnovno pričakovanje kupcev od podjetja/blagovne znamke in to ne bo več le dodana vrednost (Whelan in Kronthal-Sacco, 2023).

To veliko spremembo v veliki meri spodbuja zaupanje do podjetij. Potrošniki, predvsem mlajše generacije, bodo bolj verjetno zaupale in se odločale za nakup tistih blagovnih znamk, ki bodo pokazale resnično zavzetost za trajnost. Zlasti med mlajšimi generacijami, ima trajnost ključno vlogo pri gradnji zaupanja do blagovne znamke. Zaupanje v blagovno znamko se gradi, ko ta potrošniku daje močne obljube in jih nato tudi uresniči. Skupina raziskovalcev je za Harvard Business Review izvedla obsežno raziskavo, v kateri je sodelovalo več kot 350.000 Američanov starih med 18 in 98 let. Raziskava je pokazala, da tako mlajši kot tudi starejši potrošniki cenijo kompetentnost blagovne znamke, torej kakovost in zanesljivost. Vseeno pa na mlajše generacije precej močneje vplivajo pozitivni

nameni blagovne znamke, kot sta skrb za ljudi in planet. Raziskava je pokazala, da mlajše generacije v primerjavi s starejšimi, za 27 % pogosteje kupujejo pri blagovnih znamkah, za katere menijo, da so družbeno in okoljsko odgovorne (Whelan in Kronthal-Sacco, 2023).

Po mnenju raziskovalcev bodo do leta 2030 milenijci in generacija Z postali vodilni potrošniki po kupni moči. Prav zaradi tega si morajo podjetja pridobiti njihovo zaupanje, to pa najlažje dosežejo tako, da poudarjajo pomen humanosti, skrbi za ljudi in živali ter jasno in odločno sporočajo svoja okoljska in družbena prepričanja. To zagotovo lahko potrdi tudi podatek, da bi mlajša generacija trajnostne izdelke kupila za 27 % bolj vrjetno kot starejši potrošniki, saj jim ni vseeno za vpliv podjetij na ljudi in planet (Whelan in Kronthal-Sacco, 2023).

3.1 Mladi in trajnost

Pomembno se je zavedati, da si mladi oblikujejo svoje vrednote na podlagi osebnih izkušenj in zavedanja, prav zaradi tega pa je izobraževanje ključen dejavnik pri njihovem usmerjanju k trajnosti. Izobraževalni programi bi se morali osredotočati na oblikovanje vrednot, ki spodbujajo ohranjanje okolja-narave, prav tako pa tudi družbeno-kulturnega okolja. Humanistične vrednote, kot so empatija, odgovornost in sodelovanje, so bistveni del kompetenc sodobnega človeka in so tesno povezane s trajnostnim vedenjem. Človekovo dojemanje okolja in čustvena povezanost z njim vpliva na to, kako z njim komunicira in ravnata. Prav to pa močno poudarja potrebo po vzpostavitvi izobraževalnih programov, ki bi delali in gradili na okoljski ozaveščenosti posameznikov. Za dosego ciljev trajnostnega razvoja je treba ustvariti in podpirati okoljske prakse, ki bodo premostile vrzeli med družbo in naravo. Tovrstsne prakse lahko vplivajo na družbene in kulturne norme, posledično pa posameznike usmerijo v vedenje, ki ga poudarja okoljska odgovornost. V tem kontekstu okoljska vzgoja ne postane le sredstvo učenja, temveč tudi ključna strategija za gradnjo trajnostne prihodnosti (Shutaleva in drugi, 2022).

Življenski slog, ki je usmerjen v trajnost in okoljsko ozaveščenost je bistvenega pomena za trajnostni razvoj, saj odraža ozaveščenost, vrednote in vedenje posameznika, prav tako pa ga to usmerja v ohranjanje in varovanje naravnega okolja. Tak življenski slog temelji na vzgoji in izobraževanju, ki ne le povečuje ozaveščenost o različnih ekoloških vprašanjih in dilemah, temveč tudi spodbuja odgovoren odnos do narave in praktične veščine za trajnostno življenje. Odgovorno vedenje vključuje različna znanja in navade, ki podpirajo trajnostno rabo virov in skrb za okolje. Takšno vedenje se odraža v vsakodnevnih praksah, ki jih vodijo načela zmanjševanja, ponovne uporabe in recikliranja. Vsako od teh načel je na svoj način usmerjeno v zmanjšanje odpadkov in porabe naravnih virov. Konkretni ukrepi, kot so varčevanje z energijo in smotrna poraba pitne vode, sortiranje in recikliranje odpadkov, izogibanje izdelkom za enkratno uporabo in podpora okolju prijaznih izdelkov, so ključni elementi tega pristopa. Te prakse se krepijo z aktivnim sodelovanjem v različnih okoljskih pobudah in prizadevanjih skupnosti. Razvoj takšnega vedenja pa je močno odvisen od vzgoje

in ozaveščanja o lokalnih okoljskih razmerah, zaradi česar je izobraževanje ključno orodje pri oblikovanju trajnostne prihodnosti za mlajše generacije (Shutaleva in drugi, 2022).

3.2 Trajnost med mladimi v EU

Svet Evropske unije je maja 2023 sprejel sklepe o nujnosti večjega vključevanja mladih v oblikovanje trajnostne prihodnosti Evrope. Med ključnimi poudarki so povečanje sodelovanje mladih, zlasti ranljivih skupin, v političnih procesih, krepitev kompetenc izobraževalcev in mladinskih delavcev na področju trajnostnega razvoja ter vključevanje perspektive mladih v oblikovanje politik na vseh ravneh. Ti sklepi temeljijo na ciljih Evropske mladinske strategije 2019-2027, predvsem na ciljih 'inkluzivne družbe' in 'trajnostne zelene Evrope', ter nadaljujejo obveznosti iz Evropskega leta mladih 2022. Poleg tega so ministri izpostavili pomen duševnega zdravja mladih, ki ga zaznamujejo izzivi, kot so pandemija, vojna, energetska kriza in podnebne spremembe, ter pozvali k večji pismenosti o duševnem zdravju in boljšemu dostopu do kakovostne oskrbe in izobraževanja (Council of the European Union, 2023).

Priznanje okoljske vzgoje kot prednostne naloge globalnega pomena, sega v sredino sedemdesetih let prejšnjega stoletja, ko sta UNESCO in UNEP začela mednarodni program za vključevanje okoljske ozaveščenosti v vsakdanje življenje. Ta program je poudarjal pomen vseživljenjskega učenja, interdisciplinarnosti in odprtega dostopa do informacij – načel, ki veljajo kot bistvena za gojenje učinkovitih okoljskih praks. Takšen pristop posameznikom omogoča, da uravnotežijo takojšnje potrebe z dolgoročnimi učinki svojih odločitev, pri čemer osebne izbire uskladijo s širšimi cilji trajnosti. Globalni pomen tega izobraževalnega poslanstva je bil ponovno potrjen med Konferenco Združenih narodov o okolju in razvoju leta 1992 v Riu de Janeiru, kjer je bila sprejeta deklaracija, ki spodbuja model gospodarskega razvoja, ki je sposoben zadovoljiti sedanje potrebe, ne da bi pri tem ogrozil sposobnost prihodnjih generacij za življenje in zadovoljevanje svojih potreb. Ta mednarodni sporazum poudarja nujnost vključevanja trajnosti tako v izobraževalne okvire kot v politične ukrepe ter krepi razumevanje, da se je treba odgovornega okoljskega vedenja zavestno učiti, dosledno izvajati in institucionalno podpirati na vseh ravneh družbe (Shutaleva in drugi, 2022).

Okoljsko vedenje oblikuje medsebojno delovanje med racionalnim razumevanjem in intuitivnim dojetjem narave, pri čemer je posameznikovo sodelovanje pri okoljskih praksah v veliki meri odvisno od razvoja vrednostnega odnosa do naravnega sveta. Vrednote, bodisi osebne bodisi kolektivne, služijo kot vodilna načela, ki vplivajo na odločitve, cilje in dejanja. Ko naravo dojemamo kot nekaj edinstvenega in dragocenega, je večja verjetnost, da bodo posamezniki sprejeli in ohranili trajnostne prakse. Na ta način postane trajnostni razvoj dosegljiv, ko se skrb za okolje ponotranji kot družbena norma in sestavni del osebne identitete. Čustvene vezi igrajo ključno vlogo pri gojenju okoljsko odgovornega vedenja. Občutki, kot so ljubezen do narave, občutljivost na okoljske

spremembe in občutek pripadnosti določenemu kraju ali ekosistemu, spodbujajo globljo zavezanost ohranjanju narave in trajnosti (Shutaleva in drugi, 2022).

Za članek v Harvard Business Review avtorjev Whelan in Kronthal-Sacco (2023) je bila izvedena raziskava na vzorcu več sto tisoč kupcev in zaposlenih pri več kot 500 blagovnih znamkah. S to raziskavo so raziskovalci potrdili, da je zaupanje ključen element uspešnega poslovanja. Za uspešno poslovanje podjetja je pomembno, da mu zaupajo že zaposleni, posledično pa mu bodo lažje zaupali tudi potrošniki. V kontekstu mladih, ki so pogosto bolj kritični in zahtevni glede pristnosti blagovnih znamk, to pomeni, da podjetja, ki gradijo kulturo zaupanja znotraj organizacije in transparentno komunicirajo svoje trajnostne prakse, lažje pridobijo njihovo naklonjenost in podporo (Whelan in Kronthal-Sacco, 2023).

4 TRAJNOST V PODJETJIH IKEA IN THE BODY SHOP

V dobi, ko je okoljska ozaveščenost in skrb za okolje vse pomembnejši del družbe, blagovne znamke, ki trajnost vključujejo v svoje osnovno poslovanje, pridobivajo na pomenu. Sodobnih potrošnikov ne motivira več zgolj cena in kakovost, aktivno iščejo izdelke in storitve, ki odražajo njihove lastne vrednote in etične prioritete. Ta premik v vedenju potrošnikov je spodbudil podjetja, da so okolju prijazne prakse sprejela ne le kot minljiv trend, temveč kot temeljno in trajno komponento svojih poslovnih modelov. V tej razvijajoči se tržni niši je trajnost postala ključno gonilo korporativne identitete, konkurenčne prednosti in dolgoročne rasti (Crawford, 2025; Generali, 2023).

Trajnost in poslovanje gresta vse bolj z roko v roki, saj se podjetja zavedajo, da dolgoročni uspeh ni odvisen le od kratkoročnih dobičkov. Trajnost od organizacij zahteva, da delujejo v okviru naravnih, družbenih in gospodarskih virov, hkrati pa zagotavljajo prihodnost za prihodnje generacije. Z obravnavanjem vprašanj, kot so raba virov, dobro počutje zaposlenih in vpliv na skupnost, podjetja ne le zmanjšajo tveganja, temveč tudi okrepijo svojo konkurenčnost (APIday, 2024).

Dve vsem zelo dobro znani podjetji, ki v pogledu trajnosti in okoljske naravnosti precej izstopata, sta IKEA in The Body Shop. Ti dve podjetji sta trajnost vključili v strukturo svojega poslovanja. Njuni pristopi kažejo, da lahko etične in okoljsko odgovorne prakse uspešno sobivajo z dobičkonosnostjo in širitvijo podjetja (IKEA, brez datuma, The Body Shop, 2025).

Podjetje IKEA, ki je vsem zelo dobro poznana po svojem cenovno dostopnem in funkcionalnem pohištvu za dom, se je zavezala, da bo do leta 2030 postala 'People in Planet Positive'. To dolgoročno vizijo vodijo tri medsebojno povezana področja, zdravo in trajnostno življenje ter podnebje, narava in krožnost ter pravičnost in enakost. Pobude podjetja na teh področjih segajo od spodbujanja energetske učinkovitosti rešitev za gospodinjstva do znatnih naložb v infrastrukturo za obnovljive vire energije. Poleg tega si IKEA aktivno prizadeva za zagotavljanje poštenih plač in enakih delovnih pogojev v celotni

globalni dobavni verigi. Ti ukrepi skupaj ponazarjajo, kako si blagovna znamka prizadeva ustvarjati pozitivne učinke ne le na okolje, temveč tudi na skupnosti in posameznike, ki prispevajo k njenemu delovanju (IKEA, brez datuma; Crawford, 2025).

Podobno se je podjetje The Body Shop uveljavilo kot pionir na področju etične lepote, saj je trajnost v svoji blagovni znamki vključevalo že od samega začetka. Njegove ključne zaveze se osredotočajo na pravično trgovino v skupnosti, vegansko in vegetarijansko lepoto ter krožni cikelj embalaže. Z nabavo sestavin prek partnerstev pravične trgovine podjetje zagotavlja, da se koristi njegovih izdelkov razširijo na skupnosti, ki jih proizvajajo, medtem ko njegova zavezanost formulacijam na rastlinski osnovi, ki niso testirane na živalih, odgovarja na naraščajoče povpraševanje potrošnikov po etični kozmetiki. Sprejetje praks krožnega cikla embalaže s strani podjetja The Body Shop še dodatno poudarja njegovo zavezanost k zmanjševanju vpliva na okolje in spodbujanju učinkovite rabe virov (The Body Shop, 2025).

Tako IKEA kot The Body Shop ponazarjata, kako lahko trajnost, ko je v celoti vključena v strateški okvir podjetja, spodbuja inovacije, gradi zaupanje potrošnikov in zagotavlja dolgoročni poslovni uspeh. Njune strategije služijo kot načrt za druga podjetja, ki si prizadevajo za smisel in pozitiven vpliv na svet, ter dokazujejo, da sta lahko trajnostni razvoj in dobičkonosnost cilja, ki se med seboj krepita in ne izključujeta (Crawford, 2025).

4.1 IKEA

Podjetje IKEA je razvilo celovito strategijo trajnostnega razvoja s ciljem, da bo, do leta 2030 postalo odgovorno do ljudi in planeta, kar pa pomeni, da se je moralo najprej lotiti reševanja nekaterih najnujnejših izzivov. Podjetje je svoj pristop strukturiralo okoli treh medsebojno povezanih področij: zdravo in trajnostno življenje ter podnebje, narava in krožnost ter pravičnost in enakost, ki so v skladu s cilji trajnostnega razvoja Združenih narodov. S prvim stebrom si IKEA prizadeva, da bi bile trajnostne izbire zaželeno in dostopne, kar strankam omogoča bolj zdrav in odgovoren življenjski slog s ponudbo energetske in vodovarstvenih rešitev za dom, cenovno dostopnih rastlinskih živil in priložnosti za sodelovanje v krožnih praksah, kot so popravila, ponovna uporaba in recikliranje. Drugo področje je posvečeno podnebnim ukrepom in krožnosti, pri čemer se je IKEA zavezala, da bo do leta 2030 prepolovila svoje emisije in do leta 2050 dosegla ničelne emisije v skladu s Pariškim sporazumom. To vključuje prehod na popolnoma krožni poslovni model, oblikovanje izdelkov za ponovno uporabo in obnovo, odgovorno nabavo materialov in regeneracijo naravnih virov ob hkratnem varovanju ekosistemov in biotske raznovrstnosti. Hkrati podjetje močno vlaga v obnovljive vire energije z ambicijo, da bi vse svoje delovanje napajalo s sončnimi in vetrnimi viri ter proizvedlo toliko obnovljive energije kot je porabi. Tretji steber poudarja pravičnost in enakost ter zagotavlja, da vsi delavci v dobavni verigi prejemajo poštene plače, varne delovne pogoje in enake možnosti. IKEA si prizadeva tudi za spodbujanje raznolikosti, vključenosti in socialne enakosti, hkrati pa sodeluje s

skupnostmi pri podpori lokalnih podjetij, enakosti spolov in beguncev (IKEA, brez datuma; Crawford, 2025).

Da bi te cilje uresničila, je IKEA začela več strateških pobud, vključno s programi odkupa in nadaljnje prodaje, ki podaljšujejo življenjski cikel izdelkov in zmanjšujejo količino odpadkov, razvojem izdelkov iz 100 % obnovljivih ali recikliranih materialov, kot sta odgovorno pridobljen les in bombaž ter zmanjšanjem plastične embalaže. Na ta način IKEA ne le krepi zaupanje potrošnikov, temveč tudi dokazuje, kako je mogoče trajnost vključiti v vse vidike poslovanja. Z vključevanjem okoljskega upravljanja, inovacij in družbene odgovornosti podjetje daje zgled in spodbuja tako potrošnike kot druga podjetja, da prispevajo k bolj trajnostni in pravični prihodnosti (IKEA, brez datuma).

4.2 The Body Shop

Podjetje The Body Shop od leta 1987 izvaja lasten program pravične trgovine v skupnosti, ki gradi dolgoročna partnerstva z dobavitelji za pridobivanje sestavin in materialov za embalaže, hkrati pa ponuja enake možnosti zapostavljenim skupnostim, zlasti ženskam na podeželju. Ta pobuda ne zagotavlja le poštenih plač in dostopa do svetovnih trgov, temveč podpira tudi ključne družbene in okoljske projekte, kot sta izobraževanje in zdravstvo, s čimer spodbuja razvoj in odpornost skupnosti (The Body Shop, 2025; Crawford, 2025).

Poleg tega se The Body Shop zavezuje k lepoti brez krutosti in etični lepoti, saj zagotavlja, da so vsi njihovi izdelki 100 % veganski in vegetarijanski. Do leta 2024 je bila celotna linija izdelkov certificirana s strani Veganskega društva, kar zagotavlja, da se ne uporabljajo sestavine živalskega izvora, in potrjuje dolgoletno nasprotovanje podjetja testiranju na živalih (The Body Shop, 2025; Crawford, 2025).

Tako kot Ikea, tudi The Body Shop stremi in spodbuja krožni model embalaže, saj je več kot 68 % embalaže že reciklirane, podjetje pa si prizadeva, da bi bila vsa embalaža za kopel, telo in nego las v celoti reciklirana. Te pobude skupaj kažejo, kako podjetje ne le zagovarja okoljsko odgovornost, temveč tudi spodbuja sistemske spremembe v lepotni industriji z združevanjem družbene moči, načel brez krutosti in inovativnih rešitev za embalažo. S tem The Body Shop ponazarja, kako lahko etične poslovne prakse prispevajo k bolj trajnostni, pravični in okoljsko ozavešeni prihodnosti (The Body Shop, 2025; Crawford, 2025).

5 ZELEN OGLAŠEVANJE IN 'GREENWASHING'

V zadnjih letih se vse bolj povečuje povpraševanje po trajnostnih praksah in izdelkih. Ta premik je očiten tako pri izbirah potrošnikov kot pri trženjskih strategijah podjetij, saj se vse več izdelkov promovira kot ekološko prijaznih in družbeno odgovornih. Vseeno pa vseskozi ostaja odprto vse več vprašanj o dejanskem vplivu teh izdelkov na okolje. Prav tako se je pojavila množica različnih pojmov in izrazov, ki se uporabljajo za opis teh izdelkov, kot so

'zeleno', 'čisto', 'ekološko' in 'etično'. Nedosledna uporaba takšne terminologije pogosto vodi v negotovost potrošnikov, slabi verodostojnost podjetij in ovira premišljeno odločanje kupcev (Ferreira in Azevedo-Ramos, 2024).

5.1 Zelena in trajnostna potrošnja

Opredelitev trajnostnih izdelkov ostaja kompleksno in razvijajoče se vprašanje znotraj širšega področja trajnostne potrošnje. Odsotnost jasnega in enotnega koncepta pogosto ovira praktično uporabo in splošno razumevanje. Nekateri znanstveniki menijo, da natančne opredelitve niso nujno potrebne, medtem ko drugi zagovarjajo prizadevanja za razjasnitev pojma s sorodnimi pristopi, kot sta etična potrošnja, ki poudarja poštene plače, pravice delavcev in varstvo okolja, ter odgovorna potrošnja, ki vključuje socialne, okoljske in etične vidike. Zelena potrošnja se nanaša predvsem na okoljsko usmerjene prakse, kot so ekološka trajnost, pravična trgovina, ohranjanje narave in odgovornost podjetij. Pojavlja se tudi koncept trajnostne (ne)porabe, ki spodbuja zmanjševanje nakupov, podaljševanje življenjske dobe izdelkov in izbiro etično pridobljenega blaga. Najširši pojem pa je trajnostna potrošnja, saj poleg individualnih praks vključuje tudi politične, gospodarske in institucionalne spremembe, ki prispevajo k bolj trajnostnim vzorcem življenja (Združeni narodi, brez datuma).

Med vodilna načela trajnostne potrošnje spadajo zadovoljevanje sedanjih potreb brez ogrožanja prihodnjih generacij, preprečevanje nepopravljive okoljske škode, ohranjanje naravnih sistemov, učinkovita raba virov, izboljševanje kakovosti življenja ter odpornost proti pretiranemu potrošništvu. Čeprav je način življenja, ki ga živijo potrošniki, splošno priznan kot ključni dejavnik za trajnostni razvoj, ostajajo odprti številni izzivi. Skrb vzbujajoče je zlasti dejstvo, da mnogi zaradi revščine glede potrošnje sploh nimajo izbire (Združeni narodi, brez datuma).

Prakse zelenega trženja vključujejo izdelke in storitve, podobo podjetja, oglaševanje, nakupovalne izkušnje in trženjske strategije, katerih cilj je poudarjanje okoljske odgovornosti. Mednje sodijo okoljske oznake, reciklažne strategije in okolju prijazna embalaža. Podobno se tovrstnih strategij poslužujejo tudi v večjih industrijah, proizvajalci pametnih telefonov izpostavljajo vzdržljivost in možnost popravila, avtomobilska industrija pa električna vozila pogosto predstavlja kot ekološke različice zaradi nižjih emisij med uporabo. Takšne strategije kažejo, kako industrije uporabljajo trajnostno terminologijo za pridobitev potrošnikov, obenem pa razkrivajo tveganja zmede in pomen pregledne komunikacije (Združeni narodi, brez datuma).

5.2 Zeleno pranje in »greenwashing«

V nasprotju z zelenim oglaševanjem, pa se v svetu pojavlja tudi vse več tako imenovanega 'greenwashinga'. Karliner (2001) sledi izvoru 'greenwashing' v sredino šestdesetih let

prejšnjega stoletja, ko so korporacije začele uporabljati okoljsko retoriko kot odgovor na naraščajočo zaskrbljenost javnosti glede okoljskih vprašanj. Poleg tega omenja tudi, da so nekdanji oglaševalski direktor Madison Avenue Jerry Mander in drugi takrat ta začetni val zelenega oglaševanja označili za 'ekopornografijo' (Karliner, 2001).

'Greenwashing' se nanaša na zavajajoče tržne prakse, pri katerih podjetja dajejo lažne ali zavajajoče trditve o okoljskih koristih svojih izdelkov ali storitev. To napačno predstavljanje lahko zavaja potrošnike, vlagatelje in javnost, kar spodkopava zaupanje v pristna prizadevanja za trajnost in ovira napredek pri reševanju podnebnih sprememb. Združeni narodi poudarjajo pomen preglednosti in odgovornosti pri okoljskih trditvah. Generalni sekretar poziva k 'ničelni toleranci do 'greenwashinga' in poudarja potrebo, da podjetja svoje trditve o trajnosti utemeljijo s preverljivimi dejanji in podatki. Za boj proti 'greenwashingu' se Združeni narodi zavzemajo za jasne komunikacijske standarde, trdne regulativne okvire in izobraževanje potrošnikov. Namen teh ukrepov je zagotoviti, da so okoljske trditve verodostojne in učinkovito prispevajo k globalnim ciljem trajnosti (Združeni narodi, brez datuma).

6 RAZISKAVA O ZAZNAVANJU OGLAŠEVANJA TRAJNOSTNIH IZDELKOV MED MLADIMI

6.1 Metodologija

Da bi bolje razumeli in lažje raziskali preučevano tematiko, smo za potrebe te naloge izvedli kvantitativno raziskavo. Za začetek smo izvedli anallizo sekundarnih podatkov, s katero smo želeli pridobiti bolj jasen vpogled v preučevano tematiko in teoretične osnove na področju raziskovane teme. Sekundarni podatki so tisti, ki jih je nekdo že prej zbral in objavil, zato ta korak raziskave omogoča hitrejši dostop do relevantnih informacij, primerjavo z drugimi študijami ter oblikovanje začetnih hipotez. Na podlagi te analize smo oblikovali raziskovalna vprašanja in pripravili svoj instrument za zbiranje primarnih podatkov, anketo (Malhotra, 2012).

Raziskavo smo izvedli v obliki spletnega anketiranja preko platforme Instagram, saj je to družbeno omrežje med mladimi zelo priljubljeno in omogoča hitro doseganje ciljne skupine. Raziskava je potekala od 10. julija do 26. avgusta 2025.

Vprašalnik smo oblikovali s pomočjo preučevane literature in ga sestavili iz vprašanj odprtega in zaprtega tipa. Za tak tip vprašalnika smo se odločili, ker odprta vprašanja omogočajo anketirancem, da izrazijo svoje mnenje v lastnih besedah, medtem ko zaprta vprašanja ponujajo vnaprej pripravljene možnosti odgovorov, kar olajša statistično obdelavo. Ciljna populacija so bili mladi, vzorec pa smo pridobili z neverjetnostnim

vzorčenjem na osnovi metode snežne kepe. Ta metoda temelji na tem, da začetni udeleženci povabijo k sodelovanju druge osebe iz svojega kroga poznanstev, kar omogoča dostop do omrežij, ki jih raziskovalec sam ne bi mogel doseči (Malhotra, 2012).

6.2 Predstavitev vzorca raziskave

Vrnjenih je bilo 125 vprašalnikov, po pregledu podatkov pa smo ugotovili, da je anketo v celoti rešilo 68 anketirancev, kar pomeni, da smo za analizo odgovorov lahko uporabili le teh 68 popolno rešenih vprašalnikov. V raziskavi je sodelovalo 69 % žensk in 31 % moških.

V raziskavi je sodelovalo 6 % oseb starih do 18 let, od 18 do 20 let pa 14 % anketirancev. Največji delež predstavljajo posamezniki, stari med 20 in 25 let, saj jih je bilo kar 65 %, sledila pa jim je starostna skupina od 25 do 30 let z 12 %. Najmanjši delež je predstavljala skupina od 30 do 35 let, kamor so bili vključeni le 3 % anketirancev. Osebe, starejše od 35 let, v vzorec niso bile zajete.

Največ anketirancev je imelo zaključeno srednješolsko ali visokošolsko izobrazbo. Najmanjši delež je predstavljala osnovnošolska izobrazba, saj je to možnost izbral le 1 % anketiranih. Največji delež so predstavljale osebe s srednješolsko izobrazbo, teh je bilo 53 %, sledili pa so anketiranci z zaključenim dodiplomskim študijem, ki jih je bilo 43 %. Najmanj, natančneje 3 % so imeli zaključeno že podiplomsko izobrazbo.

Iz dobljenih podatkov je razvidno, da so v raziskavi prevladovali posamezniki, ki so še v izobraževalnem procesu ali pa so ga zaključili na prvi stopnji visokošolskega izobraževanja. Takšna struktura je v skladu s starostno porazdelitvijo vzorca, kjer prevladuje skupina med 20 in 25 let. Za raziskavo se mi zdi ta podatek precej pomemben, saj stopnja izobrazbe lahko vpliva na oblikovanje določenih stališč, vrednot in navad, ki se kažejo tudi v odgovorih na ostala vprašanja. Visok delež anketirancev z vsaj srednješolsko izobrazbo zopet dodatno potrjuje, da vzorec ustreza ciljni skupini mladih, ki jih raziskava obravnava.

6.2.1 Predstavitev in interpretacija rezultatov o zaznavanju oglasov

Pri prvem vprašanju me je zanimalo, kako pogosto zaznavajo oglase. Rezultati kažejo, da velika večina sodelujočih oglase opazi zelo pogosto. Kar 91 % je odgovorilo, da oglase zaznajo vsaj enkrat na dan. Sledi manjšina 6 %, ki je oglase opazila približno enkrat na teden, ter 1 %, ki je oglase zaznala enkrat mesečno. Le 1 % je navedel, da oglasov sploh ni opazil.

Iz dobljenih podatkov je razvidno, da so oglasi močno prisotni v vsakdanjem življenju anketirancev, kar sovпада z ugotovitvami teorije sodobnega trženja, ki poudarja vseprisotnost oglaševanja v našem življenju. Visok delež tistih, ki oglase zaznavajo vsakodnevno, je tudi pričakovan glede na starostno in izobrazbeno strukturo vzorca, saj gre večinoma za mlade odrasle, ki so izrazito aktivni uporabniki interneta in družbenih omrežij.

Podatek, da le zelo majhen delež anketirancev oglasov sploh ne zaznava, potrjuje, da se sodobni posamezniki težko izognejo oglaševalskim sporočilom, saj so ta prisotna na vsakem koraku. Za namen raziskave to pomeni, da so mladi kot ciljna skupina redno izpostavljeni oglaševanju, kar je pomembno za nadaljnjo analizo njihove percepcije in vpliva oglasov na vedenje.

Pri drugem vprašanju me je zanimalo, katere oblike oglasov anketiranci največkrat zaznajo v vsakdanjem življenju. Rezultati so pokazali, da je največ sodelujočih oglase opazilo tako v fizični kot tudi v spletni obliki. To možnost je izbralo 51 % anketirancev. Sledi skupina, ki je oglase najpogosteje zaznalo v spletni obliki 41 %, medtem ko je le 6 % anketirancev zaznalo predvsem oglase v fizičnem prostoru, kot so plakati, panoji, reklame ali letaki. Povsem brez zaznave oglasov je ostal le 1 % anketirancev.

Na podlagi teh rezultatov je mogoče ugotoviti, da imajo spletni oglasi pomembno vlogo pri oglaševalski izpostavljenosti mladih. Skoraj polovica anketirancev je oglase zaznala v obeh oblikah, kar potrjuje tezo o vseprisotnosti oglasov in prepletenosti različnih oglaševalskih kanalov. Spletno oglaševanje pa se z 41 % deležem kaže kot izjemno močan kanal, saj mladi večino svojega prostega časa preživijo na družbenih omrežjih in drugih digitalnih osnovah/temeljih, kjer so oglasi integrirani v uporabniško izkušnjo. Dejstvo, da je bila izključno fizična oblika oglasov prepoznana le pri majhnem deležu (6 %), nakazuje na spremembo v percepciji oglaševanja. Mlajša generacija se torej bolj zadržuje v digitalnem kot v fizičnem prostoru, kar ima pomembne posledice za oglaševalce, saj morajo svojo pozornost in sredstva vedno bolj usmerjati v digitalne medije. Ta ugotovitev je še posebej pomembna za našo raziskavo, saj dodatno potrjuje, da so mladi najdovzetnejša skupina prav za spletne oglase.

Pri naslednjem vprašanju, kjer nas je zanimalo, na katerih medijih anketiranci najpogosteje opazijo oglase, so lahko sodelujoči izbrali več odgovorov. Rezultati so pokazali, da prevladujejo digitalni mediji, še posebej družbena omrežja. Največ anketirancev je kot vir oglasov navedlo Instagram 78 %, sledil je YouTube z 57 %. Tretje mesto je zavel Facebook, ki ga je kot medij oglasov označilo 44 % anketirancev, nekoliko manj pogosto pa so anketiranci oglase zaznavali na televiziji 38 %, ter na spletnih straneh (e-novičke, blogi, itd.) 29 %. Najmanjši delež je dosegel TikTok, kjer je oglase zaznalo 26 % oseb.

Razporeditev rezultatov zopet potrjuje, da mladi največ časa preživijo na družbenih omrežjih, kjer so oglasi integrirani v njihovo vsakodnevno uporabo digitalnih osnov/temeljev. Prevladovanje Instagrama in YouTube je pričakovano, saj gre za kanala, ki ju mlajše generacije najpogosteje uporabljajo za komunikacijo, zabavo in iskanje informacij. Zanimivo pa je, da televizija, kljub manjši priljubljenosti pri mladih, ostaja pomemben oglaševalski medij, saj jo je kot vir oglasov navedlo razmeroma veliko število anketirancev. To kaže, da tradicionalni mediji še vedno niso povsem izgubili svojega vpliva, čeprav se trend premika k digitalnemu okolju. Za raziskavo je ta podatek posebej pomemben, ker potrjuje, da se mladi kot ciljna skupina največkrat srečujejo z oglasi prav na spletnih

osnovah. Oglaševalci, ki želijo doseči mlajšo populacijo, bodo torej morali svojo komunikacijo in sredstva v vedno večji meri usmerjati v digitalne medije, predvsem na družbena omrežja, kjer je prisotnost mladih največja.

Na vprašanje o odnosu do oglasov in oglaševanih vsebin so anketiranci izrazili precej različna stališča, pri čemer pa prevladuje bolj kritično dožemanje. Največji del sodelujočih, 68 %, je poudaril, da je njihov odnos do oglasov odvisen od njihove vsebine. To kaže, da mladi oglase ne dojemajo enoznačno, temveč jih ocenjujejo glede na relevantnost, zanimivost in uporabnost sporočila. Kar 28 % anketirancev je označilo, da se jim oglasi zdijo povsem nepotrebni, kar nakazuje na določeno stopnjo zavračanja oglaševanja. Le 1 % je mnenja, da so oglasi koristni, medtem ko so 3 % izrazili nevtralno stališče, saj do oglasov nimajo posebnega mnenja.

Menim, da mladi niso povsem odporni proti oglaševanju, vendar pa imajo do njega precej selektiven odnos. Največja skupina se odziva pozitivno le v primeru, kadar je oglaševana vsebina relevantna in skladna z njihovimi interesi. To je v skladu s sodobnimi teorijami trženja, ki poudarjajo pomen personaliziranih in ciljno usmerjenih oglasov, saj generični oglasi pri mlajših ciljnih skupinah pogosto naletijo na odpor. Podatek, da skoraj petina anketirancev oglase dojema kot nepotrebne, potrjuje tudi širši trend oglasne nasičenosti, ki pri mladih pogosto povzroča zasičenost in negativno naravnost do trženjskih vsebin.

6.2.2 Predstavitev rezultatov raziskave o zaznavanju trajnostnih izdelkov

Anketiranci so odgovarjali, ali so že slišali za pojem trajnostni izdelek ter v kolikšni meri verjamejo, da so tovrstni izdelki res trajnostni. Rezultati so pokazali, da večina sodelujočih izraz pozna, vendar se njihovo zaupanje v resnično trajnostnost izdelkov precej razlikuje. Največ anketirancev, kar 65 %, jih meni, da so trajnostni le nekateri izmed oglaševanih izdelkov, kar kaže na precejšnjo mero previdnosti in kritičnega razmišljanja. 13 % anketirancev verjame, da so trajnostni izdelki resnično trajnostni, medtem ko enak % anketirancev meni nasprotno, torej da izdelki kljub oznaki trajnostnosti tega pogoja dejansko ne izpolnjujejo. Popolnoma nepoznan je pojem trajnostnega izdelka 9 % anketirancem, ki so odgovorili, da zanj še niso slišali.

Rezultati nakazujejo, da mladi poznajo koncept trajnosti, vendar imajo o njej kritično in selektivno mišljenje. Največji delež anketirancev se zaveda, da vsi izdelki, ki jih oglašujejo kot trajnostne, to dejansko niso, kar kaže na nezaupanje v oglaševalske prakse in na razvito sposobnost presojanja. To je skladno z ugotovitvami raziskav o t. i. 'greenwashingu' (zavajajočem oglaševanju trajnosti), ki opozarjajo, da mladi vedno bolj prepoznavajo razliko med dejanskimi trajnostnimi praksami in zgolj marketinškimi prijemi. Za raziskavo je ta podatek pomemben, saj potrjuje, da mladi kot ciljna skupina niso nekritični potrošniki, temveč pogosto zahtevajo dodatne dokaze in jasna pojasnila o trajnostnosti izdelkov. Oglaševalci, ki želijo nagovoriti to skupino, morajo v svoje kampanje vključiti več

transparentnosti, dokazljivih dejstev in verodostojnih informacij, saj samo označevanje izdelka kot 'trajnostnega' očitno ni dovolj za pridobitev zaupanja mlajših generacij.

Na vprašanje o zaupanju v oznake kot so 'eko', 'bio', 'trajnostno' in 'okolju prijazno' je le 12 % anketirancev izrazilo polno zaupanje v tovrstne oznake, enak % anketirancev pa je do teh oznak izkazalo popolno nezaupanje. Največja skupina, kar 76 % oseb, je izbrala odgovor 'le delno', kar pomeni, da v oznake verjamejo zgolj pogojno oziroma odvisno od konteksta.

Rezultati kažejo, da mladi potrošniki do trajnostnih oznak pristopajo kritično. Čeprav oznake kot so 'eko', 'bio' in 'okolju prijazno' pri oglaševanju pogosto delujejo kot prepričevalni element, se večina mladih zaveda možnosti zavajanja in manipulacije na tem področju. To je skladno z ugotovitvami o pogosti praksi 'greenwashinga', pri kateri podjetja svoje izdelke označujejo z okolju prijaznimi izrazi, čeprav ti dejansko ne izpolnjujejo vseh kriterijev trajnostnosti.

Na vprašanje ali podjetja izraze, kot so 'eko', 'bio', 'trajnostno' in 'okolju prijazno', uporabljajo iskreno in s poštenimi nameni, so se odgovori anketirancev izrazito nagnili k nezaupanju. Le 13 % anketirancev je pritrdilo, da podjetja izraze uporabljajo iskreno, medtem ko jih je kar 57 % menilo, da temu ni tako. Pomemben delež, 29 % anketirancev, je izbral nevtralno možnost in navedel, da o tem sploh ne razmišljajo.

Rezultati so pokazali, da med mladimi prevladuje skepticizem glede iskrenosti podjetij pri uporabi trajnostnih oznak v oglaševanju. Dejstvo, da je skoraj polovica vzorca prepričana v neiskrenost podjetij, kaže na izrazito nezaupanje v oglaševalske prakse. Zanimivo pa se mi zdi, da precej velik delež mladih (29 %) o tem sploh ne razmišlja, kar lahko nakazuje na bodisi nizko stopnjo zanimanja za oglaševalske strategije bodisi na pasivno sprejemanje sporočil. Za našo raziskavo se nam ta ugotovitev zdi precej pomembna, saj razkriva, da so mladi kot ciljna skupina hkrati kritični in deloma tudi ravnodušni do iskrenosti oglaševanja. Podjetja, ki želijo okrepiti zaupanje mladih, bodo morala preseči zgolj uporabo trajnostnih izrazov in ponuditi jasne dokaze, verodostojne informacije ter pregledno komunikacijo o svojih praksah. Brez tega ostaja visoko tveganje, da bodo sporočila oglasov mladi razumeli kot neiskrena.

Zanimalo nas je tudi, kako pogosto anketiranci zaznavajo oglase, ki se nanašajo posebej na trajnostne izdelke. Rezultati kažejo, da mladi te oglase opazijo, a bistveno manj intenzivno kot vse druge oglase. Največji delež anketirancev, 56 %, je odgovoril, da oglase za trajnostne izdelke zazna vsaj enkrat na teden. Manjši del, 17 %, jih zazna enkrat na mesec, 15 % anketirancev pa jih opaža vsak dan. Kar 12 % oseb je navedlo, da takšnih oglasov sploh ne zaznava.

Če primerjamo te rezultate z odgovori na vprašanje o zaznavanju oglasov nasploh, kjer je kar 91 % anketirancev navedlo, da oglase opazijo vsakodnevno, je razlika očitna. Medtem ko splošni oglasi pri mladih dosegajo skoraj popolno prisotnost v vsakdanjem življenju, se oglasi za trajnostne izdelke pojavljajo redkeje in manj intenzivno. To nakazuje, da se takšni

oglasi težje prebijejo do mladih kot ciljnega občinstva. To lahko razložim tudi z značilnostjo trga. Trajnostni izdelki so pogosto del ozko usmerjenih kampanj, ki ciljajo na specifične segmente potrošnikov, medtem ko splošni oglasi zajemajo širšo publiko. Poleg tega so mladi, kot kažejo rezultati prejšnjih vprašanj, do trajnostnih oznak precej skeptični, zato lahko na njihovo zaznavanje teh oglasov vpliva tudi selektivna pozornost. Oglasi so prisotni, a jih mladi ne zaznajo ali si jih ne zapomnijo v enaki meri kot druge oblike oglaševanja. Ta ugotovitev, se nam zdi pomembna, saj potrjuje, da imajo trajnostni izdelki v oglaševalskem prostoru med mladimi slabšo prepoznavnost. Za podjetja to pomeni, da je potrebno iskati bolj inovativne, pristne in privlačne načine komuniciranja trajnostnih sporočil, da bi dosegli večjo vidnost pri tej ciljni skupini.

Na vprašanje, ali so oglasi za trajnostne izdelke bolj prepričljivi od običajnih oglasov, so anketiranci izrazili precej raznolika stališča. Največji delež, kar 49 % sodelujočih meni, da oglasi za trajnostne izdelke niso bolj prepričljivi, kar kaže na zadržanost in pomanjkanje zaupanja v učinkovitost takšnih sporočil. 22 % anketirancev je izrazilo nasprotno mnenje in menilo, da so trajnostni oglasi vendarle bolj prepričljivi. Precej velik delež, kar 28 % pa je izbral možnost 'ne vem', kar nakazuje na nejasen odnos oziroma na to, da o tej primerjavi ne razmišljajo pogosto.

Rezultati potrjujejo moje ugotovitve iz prejšnjih vprašanj, da mladi do trajnostnih oznak in oglaševanja pristopajo kritično in zadržano. Čeprav obstaja skupina, ki v tovrstne oglase verjame in jih dojema kot prepričljive, pa večina še vedno ostaja skeptična. Hkrati visok delež neopredeljenih ('ne vem') kaže, da oglasi za trajnostne izdelke med mladimi nimajo enake stopnje prepoznavnosti in vpliva kot splošno oglaševanje. S to ugotovitvijo lahko potrdimo, da trajnostno oglaševanje, čeprav postaja vse pogostejši trend, samo po sebi ne zagotavlja večje prepričljivosti. Ključni element ostaja kakovost vsebine in transparentnost sporočila. Mladi potrošniki, kot kažejo rezultati, zahtevajo več kot le označevanje izdelka kot 'trajnostnega'. Pričakujejo jasne dokaze, avtentične zgodbe in relevantnost, ki presega zgolj marketinški slogan.

Pri vprašanju, kateri od navedenih kriterijev najbolj vpliva na zaupanje v trajnostni oglas, je največ anketirancev izbralo dva ključna dejavnika, uporabo certifikatov, kar 42 %, in ugled blagovne znamke, kar 37 %. To pomeni, da mladi svojo presojo o zaupanju največkrat utemeljujejo na dokazljivih in preverljivih elementih (uradni certifikati) ter na že uveljavljeni verodostojnosti podjetja oziroma blagovne znamke. Oba dejavnika kažeta na to, da so mladi kritični potrošniki, ki iščejo oprijemljive dokaze in preverjene vire, namesto da bi slepo zaupali oglaševalskim sporočilom. Manjši delež, 15 %, anketirancev zaupa oglasu na podlagi njegove vizualne podobe, kar pomeni, da estetski vidik in kreativna zasnova sicer igrata vlogo, vendar nista odločilna. 4 % anketirancev kot ključen dejavnik izpostavlja znane obraze oziroma 'influencerje', kar potrjuje, da med mladimi vplivneži pri trajnostnih vsebinah nimajo tolikšne prepričevalne moči kot pri drugih vrstah oglaševanja. Le 1 % anketirancev je za odgovor izbralo možnost drugo.

Mladi so izrazili precejšen skepticizem glede iskrenosti podjetij in resničnosti trajnostnih oznak, kar pojasni, zakaj imajo uradni certifikati in uveljavljen ugled podjetja tako močno vlogo pri krepitevi zaupanja. Oglasi, ki temeljijo zgolj na vizualni podobi ali vključevanju znanih osebnosti, za to ciljno skupino niso dovolj prepričljivi, saj se mladi v tem kontekstu očitno zavedajo možnosti zavajanja oziroma 'greenwashinga'. V praksi za podjetja to torej pomeni jasno predstavitev certifikatov, pojasnjevanje njihovega pomena ter dolgoročno gradnjo zaupanja prek odgovornega delovanja podjetja.

Zanimalo nas je, kaj anketirance najbolj prepriča v iskrenost podjetij pri oglaševanju trajnostnih izdelkov. Odgovori pri tem vprašanju so bili precej raznoliki, vseeno pa so imeli kar nekaj skupnih točk. Največkrat podjetja zahtevajo transparentnost in konkretne podatke. Anketiranci so izpostavili pomen vpogleda v proizvodnjo, jasne predstavitve izvora materialov, podatke o načinu recikliranja ter podrobnih informacij o življenjski dobi izdelkov. Pogosto so omenjali tudi, da podjetja pridobijo več zaupanja, če ob oglaševanju priznajo tudi lastne izzive in pomanjkljivosti ter pokažejo pripravljenost na izboljšave. Drugi pomemben dejavnik se je nanašal na dokaze in zunanje potrditve. Anketiranci so zaupanje povezovali z različnimi oblikami certifikatov, referenc, testov in garancij, pa tudi z mnenji strokovnjakov ali raziskavami. To kaže, da mladi pričakujejo oprijemljive dokaze, ki presegajo marketinške slogane in zagotavljajo dejansko verodostojnost oglasov. Nekateri odgovori so kot ključen element izpostavili ugled in prepoznavnost podjetja. Dolga zgodovina, dobra komunikacija, kakovost izdelkov ter izkušnje iz preteklosti so za del anketirancev bistvenega pomena pri oblikovanju zaupanja. Ta vidik kaže, da se zaupanje gradi dolgoročno in na podlagi celostne podobe podjetja, ne le posameznih oglasnih kampanj.

Analiza odgovorov je torej pokazala, da mladi iskrenost podjetij pri oglaševanju trajnostnih izdelkov najpogosteje povezujejo z dokazljivostjo (s certifikati, strokovnjaki in z raziskavami,), s transparentnostjo (z odprto komunikacijo in vpogledom v proizvodnjo) in ugledom podjetja.

Zanimalo nas je, ali oglasi za trajnostne izdelke vplivajo na nakupne odločitve mladih posameznikov. Rezultati so pokazali precej zadržanosti med mladimi. Le 3 % anketirancev je navedlo, da oglasi vedno vplivajo na njihov nakup, medtem ko jih 16 % meni, da se to zgodi pogosto. Največji delež, kar 48 %, je odgovoril, da oglasi vplivajo redko, medtem ko je 18 % anketirancev odgovorilo, da takšni oglasi skoraj nikoli ne vplivajo nanje. Kar 15 % pa jih meni, da oglasi nikoli ne vplivajo na njihove nakupne odločitve.

Takšna porazdelitev kaže, da je neposreden vpliv trajnostnih oglasov na nakupno vedenje mladih razmeroma šibek. Čeprav več kot polovica anketirancev priznava, da oglasi nanje vsaj občasno vplivajo, prevladuje prepričanje, da vpliv ni tako močan. To lahko razložimo tudi s prejšnjimi rezultati, kjer so anketiranci izrazili precejšnjo mero skepticizma do iskrenosti podjetij in do uporabe trajnostnih oznak. Pri tem vprašanju se nam zdi pomembno

izpostaviti, da kljub skepticizmu obstaja manjši, a ne zanemarljiv delež mladih (19 %), ki priznava, da oglasi pogosto ali vedno vplivajo na njihove odločitve. To pomeni, da so pri delu mladih trajnostni oglasi lahko učinkovit prodajni vzvod, vendar le, če so podkrepljeni z dejansko verodostojnostjo, preglednostjo in kakovostjo izdelka.

Zanimalo nas je tudi, ali bi bili pripravljeni plačati več za izdelek, ki je oglaševan kot trajnosten. Tu so se pokazale zelo izrazite razlike v stališčih. Le 9 % anketirancev je odgovorilo z da, nasprotno pa je kar 21 % vprašanih jasno izrazilo, da za trajnostne izdelke ne bi plačali več. Največji delež, kar 70 %, pa je odgovoril z možnostjo morda – a pod pogojem, da bi verjeli v resničnost trajnostnih trditev.

Ti rezultati odražajo ključno težavo sodobnega trajnostnega oglaševanja. Pripravljenost na plačilo višje cene obstaja, a je močno pogojena z vprašanjem zaupanja. Čeprav mladi trajnostne vrednote podpirajo in bi bili načeloma pripravljeni prispevati k okolju prijaznejši potrošnji, tega ne bodo storili brez trdnih dokazov o dejanski trajnosti izdelkov, torej je skepticizem do trajnostnih oznak, oglasov in namer podjetij ključen dejavnik, ki zavira pripravljenost za višje plačilo. Za podjetja to pomeni, da trajnostna strategija ne more temeljiti zgolj na višji ceni in marketinški retoriki, temveč mora vključevati celostno in verodostojno komunikacijo, ki bo prepričala potrošnike o resničnosti trajnostnih trditev.

7 SKLEP

S pomočjo te zaključne naloge smo prišli do pomembnih spoznanj o zaznavanju oglaševanja trajnostnih izdelkov med mladimi. Rezultati raziskave so potrdili teoretična izhodišča naloge ter pokazali, da imajo mladi ključno vlogo pri oblikovanju prihodnjih trendov trajnostne potrošnje in s tem tudi oglaševanja. Ugotovili smo, da so oglasom sicer močno izpostavljeni, vendar do njih pristopajo z izrazito kritičnim pogledom.

Pisanje zaključne strokovne naloge me je pripeljalo do spoznanja, da prihodnost trajnostnega oglaševanja ne temelji zgolj na ustvarjalnih kampanjah ali privlačnih vizualnih podobah, temveč predvsem na iskreni in dokazljivi zavezanosti podjetij k trajnosti. Mladi potrošniki so namreč kritični, zahtevni in pozorni na podrobnosti, zato bodo izbrali tista podjetja, ki trajnost vključujejo v jedro svojega delovanja, ne le v oglaševalske slogane.

Na podlagi teh ugotovitev lahko sklenemo, da raziskovanje odnosa mladih do oglaševanja trajnostnih izdelkov odpira pomembna vprašanja za prihodnost trženja. Razkriva namreč potrebo po večji odgovornosti, transparentnosti in resničnem povezovanju blagovnih znamk z vrednotami, ki jih mladi pričakujejo. To za podjetja pomeni hkrati priložnost in izziv. Priložnost, da si pridobijo zaupanje generacije prihodnosti, ter izziv, da to zaupanje ohranijo z dejanskimi trajnostnimi praksami.

SEZNAM KLJUČNE LITERATURE

1. American Marketing Association. (2023). Marketing vs. Advertising. Pridobljeno 25. junija 2025 s <https://www.ama.org/marketing-vs-advertising/>
2. Ferreira, M. F., in Azevedo-Ramos, C. (2024). What green are we talking about? Divergences in the nomenclature of sustainable products / De que verde estamos falando? Divergências na nomenclatura de produtos sustentáveis. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 21(60), 72–90. <https://doi.org/10.18568/cmc.v20i59.2892>
3. Shutaleva, A., Martyushev, N., Nikonova, Z., Savchenko, I., Abramova, S., Lubimova, V., in Novgorodtseva, A. (2022). Environmental behavior of youth and sustainable development. *Sustainability*, 14(1), 250. <https://doi.org/10.3390/su14010250>
4. Whelan, T., in Kronthal-Sacco, R. (2023, september). Research: Consumers' sustainability demands are rising. *Harvard Business Review*. Pridobljeno 15. julija 2025 s <https://hbr.org/2023/09/research-consumers-sustainability-demands-are-rising>
5. Združeni narodi. (brez datuma). Greenwashing – zavajajoče taktike za prikrivanje dejanskega ukrepanja proti podnebnim spremembam. *Združeni narodi*. Pridobljeno 19. avgusta 2025 z <https://www.un.org/en/climatechange/science/climate-issues/greenwashing>

LITERATURA IN VIRI

1. 4 C-ji trženja – kaj je to, opredelitev in koncept. (brez datuma). *Economy-Pedia*. Pridobljeno 28. junija 2025 s <https://sl.economy-pedia.com/11033881-4-cs-of-marketing>
2. Adobe Experience Cloud Team. (2025, 28. marec). Paid media — what it is, best practices, and examples. *Adobe*. Pridobljeno 7. julija 2025 s <https://business.adobe.com/blog/basics/what-is-paid-media>
3. American Marketing Association. (2023). Marketing vs. Advertising. Pridobljeno 25. junija 2025 s <https://www.ama.org/marketing-vs-advertising/>
4. APIday. (2024, 2. julij). What is sustainability and what are its implications for companies. *APIday*. <https://www.apiday.com/blog-posts/what-is-sustainability-and-what-are-its-implications-for-companies>
5. Arcoya, E. (brez datuma). Kakšna je razlika med trženjem in oglaševanjem? *Actualidad eCommerce*. Pridobljeno 25. junija 2025 s <https://www.actualidadecommerce.com/sl/tr%C5%BEenje-in-ogla%C5%A1evanje/>
6. Cision. (2017, oktober). Earned media: Influential in performance marketing. *Demand Gen Report*. Pridobljeno 28. junija 2025 s <https://s3.amazonaws.com/cision-wp-files/us/wp-content/uploads/2017/10/31135030/Earned-Media-Influential-in-Performance-Marketing.pdf>
7. Council of the European Union. (2023, 15. maj). Involving young people in a sustainable future for Europe [sporočilo za

- javnost]. <https://www.consilium.europa.eu/sl/press/press-releases/2023/05/15/involving-young-people-in-a-sustainable-future-for-europe/>
8. Crawford, S. L. (2025, 1. april). Top 10 ekoloških blagovnih znamk: vodilne na poti do trajnostne prihodnosti. *Inkbot Design*. Pridobljeno 3. avgusta 2025 s <https://inkbotdesign.com/eco-friendly-brands/>
 9. EBSCO Research Starters. (2024). Target market. *EBSCO*. Pridobljeno 4. septembra 2025 s <https://www.ebsco.com/research-starters/marketing/target-market>
 10. Ferreira, M. F., in Azevedo-Ramos, C. (2024). What green are we talking about? Divergences in the nomenclature of sustainable products / De que verde estamos falando? Divergências na nomenclatura de produtos sustentáveis. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 21(60), 72–90. <https://doi.org/10.18568/cmc.v20i59.2892>
 11. Garman, E. (brez datuma). What is earned media, owned media in paid media? The difference explained. *Titan Growth*. Pridobljeno 15. julija 2025 s <https://www.titangrowth.com/what-is-earned-owned-paid-media-the-difference-explained/>
 12. Generali. (2023). Trajnostni razvoj – koristi za podjetja in zaposlene. *Generali*. Pridobljeno 4. septembra 2025 s <https://www.generali.si/nasveti/zavarovanje/-/blog/2023/Podjetje/trajnostni-razvoj-koristi-za-podjetja-in-zaposlene>
 13. Han, E. (2024, 15. februar). Paid vs. owned vs. earned media: What's the difference? *Harvard Business School Online*. Pridobljeno 7. julija 2025 s <https://online.hbs.edu/blog/post/earned-vs-paid-media>
 14. IKEA. (brez datuma). Strategija trajnosti IKEA. *IKEA*. Pridobljeno 3. avgusta 2025 s <https://www.ikea.com/us/en/this-is-ikea/climate-environment/the-ikea-sustainability-strategy-pubfea4c210/>
 15. Karliner, J. (2001, 22. marec). A brief history of greenwash. *CorpWatch*. <https://www.corpwatch.org/article.php?id=243>
 16. Malhotra, N. K. (2012). *Basic marketing research: Integration of social media* (4. izd.). Pearson Education.
 17. Polese, F., in Gummesson, E. (2017). *Marketing*. Torino: Giappichelli. ProQuest Ebook Central.
 18. Portal FRAN. (brez datuma). Slovarji Inštituta za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU. *FRAN*. Pridobljeno 4. septembra 2025 s <https://fran.si/>
 19. PRLab. (brez datuma). Lastni mediji: Definicija, prednosti in primeri. *PRLab*. Pridobljeno 14. julija 2025 s <https://prlab.co/blog/owned-media-definition-benefits-and-examples/>
 20. Shutaleva, A., Martyushev, N., Nikonova, Z., Savchenko, I., Abramova, S., Lubimova, V., in Novgorodtseva, A. (2022). Environmental behavior of youth and sustainable development. *Sustainability*, 14(1), 250. <https://doi.org/10.3390/su14010250>
 21. The Body Shop. (2025, 6. februar). Naše zaveze trajnosti. *The Body Shop*. Pridobljeno 3. avgusta 2025 s <https://www.thebodyshop.com/blogs/our-brand-values/our-sustainability-commitments>

22. Tulane University School of Professional Advancement. (brez datuma). Paid, owned, and earned: Understanding the three types of media. *Tulane University*. Pridobljeno 15. julija 2025 s <https://sopa.tulane.edu/blog/paid-owned-and-earned-understanding-three-types-media>
23. Whelan, T., in Kronthal-Sacco, R. (2023, september). Raziskava: Zahteve potrošnikov po trajnosti naraščajo. *Harvard Business Review*. Pridobljeno 15. julija 2025 s <https://hbr.org/2023/09/research-consumers-sustainability-demands-are-rising>
24. Združeni narodi. (brez datuma). Greenwashing – zavajajoče taktike za prikrivanje dejanskega ukrepanja proti podnebnim spremembam. *Združeni narodi*. Pridobljeno 19. avgusta 2025 z <https://www.un.org/en/climatechange/science/climate-issues/greenwashing>

PRILOGE

Priloga 1: Vprašalnik za zaključno nalogo

Pozdravljeni! Sem študentka 3. letnika Ekonomske fakultete in za pisanje zaključne naloge potrebujem vašo pomoč. Zelo vam bom hvaležna, če si boste vzeli 5 minut in rešili naslenjih 16 vprašanj na temo oglaševanja trajnostnih izdelkov.

1) Spol:

Moški
Ženska

2) Starostna skupina

Do 18 let
od 18 do 20 let
od 20 do 25 let
od 25 do 30 let
od 30 do 35 let
35 let in več

3) Dosežena stopnja izobrazbe:

osnovnošolska
srednješolska
dodiplomska (višješolska/visokošolska/univerzitetna)
podiplomska (magisterij/doktorat)

4) Kako pogosto opazite oglase (v fizični obliki, spletno oglaševanje, ...)?

Vsaj enkrat na dan
Vsaj enkrat na teden
vsaj enkrat na mesec
Sploh ne opazim

5) Katere vrste oglasov največkrat zaznate?

V fizični obliki (plakati, oglasni panoji, reklame, letaki, ...)
V spletni obliki (Facebook oglasi, Instagram oglasi, spletne strani, e-novičke,...)
V obeh oblikah
Jih sploh NE zaznam

6) Na katerih medijih največkrat opazite oglase? (možnih več odgovorov)

Instagram
TikTok
YouTube
Facebook

TV
Spletne strani (npr. novice, blogi)
Drugo: _____

7) Kakšen je vaš odnos do oglasov in oglaševanih vsebin?

Zdijo se mi koristni
Zdijo se mi povsem nepotrebni
Odvisno od vsebine
Nimam mnenja glede tega

8) Ste že slišali za pojem trajnostni izdelek in ali verjamete da so tovrstni izdelki res trajnostni?

Sem že slišala/slišal zanje, in verjamem, da so res trajnostni
Sem že slišala/slišal zanje in ne verjamem, da so res trajnostni
Sem že slišala/slišal zanje in verjamem, da so samo nekateri izmed njih res trajnostni
Ne, nisem še slišala/slišal zanje

9) Ali zaupate oznakam, kot so 'eko', 'bio', 'trajnostno' in 'okolju prijazno'?

Da
Ne
Delno

10) Ali se vam zdi, da podjetja tovrstne izraze v oglaševanju uporabljajo iskreno in s poštenimi nameni?

Da
Ne
Ne razmišljam o tem

11) Kako pogosto opazite oglase za trajnostne izdelke?

Vsaj 1 x na dan
Vsaj 1 x na teden
Vsaj 1 x na mesec
Tovrstnih oglasov sploh ne opazim

12) Se vam zdi, da so oglasi za trajnostne izdelke bolj prepričljivi kot običajni oglasi?

Da
Ne
Ne vem

13) Kaj najbolj vpliva na vaše zaupanje v trajnostni oglas?

Vizualna podoba oglasa
Znani obrazi ('influencerji')
Ugled blagovne znamke
Uporaba certifikatov
Drugo: _____

14) Kaj vas prepriča v iskrenost podjetij pri oglaševanju trajnostnih izdelkov?

15) Ali oglasi za trajnostne izdelke vplivajo na vašo odločitev o nakupu?

Vedno
Pogosto
Redko
Skoraj nikoli
Nikoli

16) Bi bili pripravljeni plačati več za izdelek, ki je oglaševan kot trajnosten?

Da
Ne
Mogoče, če bi verjel/a v resničnost trditev

Odgovorili ste na vsa vprašanja v tej anketi. Hvala za sodelovanje.