

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
**ANALIZA ZAZNAVANJA ZELENEGA ZAVAJANJA V OGLASIH
MED MLADIMI V SLOVENIJI**

Ljubljana, september 2023

MAJA MODIC

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Maja Modic, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza zaznave zelenega zavajanja v oglasih med mladimi v Sloveniji, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Alenko Slavec Gomezel

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 25.9.2023

Podpis študentke: _____

KAZALO

1	UVOD	1
2	OGLAŠEVANJE	2
2.1	Opredelitev oglaševanja	2
2.2	Namen oglaševanja	2
2.3	Izbira medija	3
2.4	Etika tržnega komuniciranja	5
3	ZELENO ZAVAJANJE	6
3.1	Opredelitev pojma zeleno zavajanje	7
3.2	Oblike zelenega zavajanja	8
3.3	Učinki zelenega zavajanja	9
3.4	Zakonodaja	9
4	ANALIZA ZAZNAVANJA ZELENEGA ZAVAJANJA V OGLASIH MED MLADIMI V SLOVENIJI	11
4.1	Namen, cilji in hipoteze raziskave	11
4.2	Metode dela v zaključni strokovni nalogi	11
4.3	Zbiranje in obdelava podatkov	11
4.4	Rezultati in ugotovitve raziskave	12
4.5	Omejitve raziskave in priložnosti za prihodnje raziskovanje	22
5	SKLEP	22
	LITERATURA IN VIRI	23
	PRILOGE	

KAZALO SLIK

Slika 1: Primerjava vpliva zelenega zavajanja na nakupne odločitve mladih	12
Slika 2: Grafični prikaz vpliva različnih dejavnikov na nakupne odločitve mladih	13
Slika 3: Grafični prikaz porabnikov, ki so bili zavedeni z oznako 'okolju prijazno' pri nakupih	14
Slika 4: Grafični prikaz vpliva različnih okoljskih oznak na nakupne odločitve mladih ...	14
Slika 5: Grafični prikaz pomembnosti okolju prijaznih izdelkov za mlade potrošnike	15
Slika 6: Razlogi za nakup okolju prijaznih izdelkov in stopnja strinjanja s trditvami	16
Slika 7: Grafični prikaz pripravljenosti za plačilo dodatka za okolju prijazne izdelke	16
Slika 8: Grafični prikaz zaupanja mladih v trditve proizvajalca	17

Slika 9: Opredelitev mladih kot okolju prijaznih porabnikov in naklonjenost ekološkim izdelkom	18
Slika 10: Grafični prikaz ocene mladih o iskrenosti in transparentnosti podjetij glede njihovih ekoloških prizadevanj	19
Slika 11: Grafični prikaz vira informacij in znanja o zelenih/eko izdelkih med mladimi ..	20
Slika 12: Grafični prikaz poznavanja koncepta greenwashinga med mladimi	20
Slika 13: Grafični prikaz percepcije problematičnosti zelenega zavajanja med mladimi potrošniki.....	21
Slika 14: Grafični prikaz odgovorov potrošnikov na vprašanje o pogostosti zelenega zavajanja s strani podjetij	22

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
------------------------------------	---

1 UVOD

V današnji družbi sta okoljska ozaveščenost in trajnostno življenje postala izjemno pomembna. Svet se danes sooča z različnimi okoljskimi izzivi, s katerimi se še nismo srečali in katerih posledice bodo nosile zlasti prihodnje generacije. Ozaveščanje posameznikov in spodbujanje mladih k trajnostnemu življenju je ključnega pomena, saj imajo naša dejanja danes dolgoročne posledice za naš planet. Z naraščanjem ozaveščenosti in spodbujanjem mladih k nakupu in uporabi okolju prijaznih izdelkov in storitev pa se je pojavil nov izziv, ki ga imenujemo zeleno zavajanje. Zeleno zavajanje je razmerno nov družben pojav, ki je prisoten v številnih panogah, kot so prehrabena, avtomobilska in kozmetična industrija. Za zeleno zavajanje je značilno, da podjetja ali organizacije, ki se ga poslužujejo, ustvarjajo vtis, da so njihovi izdelki ali storitve okolju prijazni, v resnici pa to ne drži vedno. Njihovi oglasi so izdelani tako premišljeno, da je zavajanje zelo težko prepoznati. Oglasi, ki vsebujejo zeleno zavajanje, lahko zavedejo porabnika in ga s tem privedejo do napačne odločitve. Pomembno se je zavedati, da obstajajo tudi podjetja, ki se zavzemajo za bolj trajnostno proizvodnjo in si prizadevajo za zmanjšanje svojega vpliva na okolje.

V svoji zaključni strokovni nalogi sem raziskovala, kako dobro mladi v Sloveniji prepoznavajo zeleno zavajanje v oglasih in kako dobro so seznanjeni s problemom zelenega zavajanja. Namen zaključne strokovne naloge je bil ugotoviti, ali mladi prepoznajo prakse zelenega zavajanja v oglasih in ali so nagnjeni k nakupu izdelkov s takim oglaševanjem. Za uresničitev tega namena sem izvedla raziskavo, s katero sem pridobila vpogled v njihovo dojemanje in razumevanje oglaševalskih praks, povezanih z okoljsko trajnostjo.

Cilji raziskave so:

1. Pregledati strokovno in znanstveno literaturo na področju zelenega zavajanja in preučiti percepcijo mladih glede zavajanja v oglasih, zlasti v kontekstu okoljske trajnosti.
2. Izvesti anketo med mladimi, da bi ugotovila, kako dobro prepoznavajo zeleno zavajanje v oglasih in kakšen vpliv ima to na njihove nakupne odločitve.
3. Pripraviti predloge za izboljšanje ozaveščenosti mladih o prepoznavanju zelenih oglasov ter priporočila za oglaševalce, kako se izogibati praksam zelenega zavajanja.

Pri izvedbi raziskave med mladimi sem uporabila kvantitativno raziskovalno metodo, pri čemer sem si pomagala s primarnimi in sekundarnimi podatki. Izvedla sem spletno anketiranje, s katerim sem mlade v Sloveniji pozvala k odgovarjanju na vprašanja, povezana z zelenim zavajanjem v oglasih. Podatke, pridobljene s to metodo, sem analizirala in grafično prikazala. Teoretični del raziskave je temeljil na pregledu literature o zelenem zavajanju in njegovem vplivu na porabnike. V empiričnem delu sem izvedla anketo med mladimi potrošniki in nato analizirala njihove odgovore. V sklepnem delu naloge sem predstavila ključne ugotovitve ter podala priporočila za mlade, kako hitreje prepoznati zeleno zavajanje

v oglasih. S tem sem želela prispevati k boljši ozaveščenosti mladih porabnikov glede zelenega zavajanja.

2 OGLAŠEVANJE

2.1 Opredelitev oglaševanja

Po Kotler (1988, str. 603) je oglaševanje definirano kot vsaka plačana oblika neosebne prezentacije in promocije idej, proizvodov ali storitev s strani znanega sponzorja in zajema oglase, zunanjo in notranjo embalažo, letake in zgibanke, najrazličnejše imenike, oglasne deske, avdiovizualne materiale, televizijske oglase, simbole, logotipe, filme, panoje, propagandne plošče, displeje, opozorilne kartone. Danes bi k temu dodali še spletne strani, e-mail marketing, družabna omrežja (npr. Facebook, Instagram, LinkedIn) in druge digitalne vrste oglaševanja. Rahnama in Beiki (2013) pa sta opredelila oglaševanje kot katerokoli obliko informacij in promocije nabora idej, ki pomaga obveščati stranke o novih izdelkih in pomaga zmanjšati ovire med strankami in organizacijami.

Oglaševanje izvaja oglaševalec tako, da s sporočanjem informacij o izdelku ali storitvi skuša vplivati na dejanske in potencialne potrošnike ter jih spodbuditi k nakupu. Oglaševanje torej ni le prepričevalno komuniciranje, ampak tudi premišljena manipulacija s človekom. Vsako oglaševanje običajno sledi zelo preprostim pravilom: A – Attention (pozornost), I – Interest (zanimanje), D – Decision (odločitev), A – Action (akcija – aktivnost). Oglas najprej poskuša vzbuditi pozornost ciljne publike in si pridobiti njeno zanimanje za reklamiran izdelek, nato pa jo napeljuje k odločitvi za akcijo – nakup. Oglaševanje torej deluje na človeka in njegovo podzavest (Holc, 2005).

2.2 Namen oglaševanja

Oglaševanje ima štiri glavne funkcije: ekonomska funkcija spodbuja prodajo in dobiček, družbena funkcija oblikuje vrednote in spodbuja potrošniške nagnjenosti, trženjska funkcija je povezana z zadovoljevanjem potreb strank, medtem ko ima komunikacijska funkcija vlogo povezovanja oglaševalcev s ciljnimi občinstvom po informacijskih kanalih (Kotler, 2002). Oglaševanje igra zelo pomembno vlogo v današnjem obdobju konkurence. Postalo je nujno v vsakdanjem življenju za vsakogar, bodisi za proizvajalca, trgovca ali potrošnika (Management Study Guide, brez datuma).

Obstajajo štiri vrste oglaševanja: obveščevalno, opominjevalno, potrditveno in prepričevalno oglaševanje. Vsaka od naštetih oblik ima svoje strateške prijeme pri oblikovanju temeljnega komunikacijskega sporočila in vsaka od njih ima svoj namen, in sicer (Kotler, 2004, str. 591):

- Obveščevalno oglaševanje: S to vrsto oglaševanja želi ustvariti poznavanje in zavedanje novih izdelkov oziroma novih karakteristik produkta ali storitve. Niza lastnosti, temeljno sporočilo pa večkrat ponovi, da se usidra v misli porabnika. Opominjevalno oglaševanje: Spodbuja porabnike k ponovnemu nakupu produktov ali storitev. Ne glede na to, kako dolgo je blagovna znamka na trgu prisotna, oglasna sporočila (lahko že več desetletij) konsistentno komunicira zato, da ostaja relevantna in se v miselnem zemljevidu potrošnika še vedno pojavlja kot ena prvih izbir v določenem segmentu.
- Potrditveno oglaševanje: Tukaj želi prepričati svoje trenutne porabnike, da je njihova izbira dobra in prava. Tega se pogosto lotevajo tako, da v svojih vizualnih oglasnih sporočilih prikazujejo visoko zadovoljne porabnike.
- Prepričevalno oglaševanje: Vrsto oglaševanja, ki skuša prepričati porabniki, da kupijo izdelek ali storitev. Namen te vrste oglaševanja je spodbuditi potrošnike k sprejetju nakupa in jih prepričati, da izberejo določen izdelek ali storitev namesto konkurenčnih možnosti. Prepričevalno oglaševanje lahko vključuje različne taktike, kot so ponujanje posebnih ponudb, dokazovanje prednosti izdelka ali storitve v primerjavi s konkurenco, uporaba znanih osebnosti v oglasih, navajanje pozitivnih ocen in priporočil drugih potrošnikov itd. Namen prepričevalnega oglaševanja je povečati prodajo izdelkov in storitev ter utrditi blagovno znamko med porabniki.

Potočnik (2005, str. 324) navaja glavne naloge oglaševanja, ki so:

- da izdelke podjetja prikaže na privlačen način,
- da pokaže neodločnim kupcem načine, kako izbrati med številnimi izdelki,
- da obvesti odjemalce o novih izdelkih ali tehnoloških izboljšavah, sedanjih izdelkov,
- da ustvari pozitivno podobo o podjetju in njenih izdelkih,
- da ima posreden vpliv na rast proizvodnje in na zniževanje stroškov zaradi povečane prodaje.

2.3 Izbira medija

Oglaševalski medij je definiran kot skupina različnih medijskih kanalov, ki služijo posredovanju oglaševalskega sporočila ciljnemu občinstvu. Glavni cilj oglaševalskega medija je predstaviti promocijsko vsebino, ki se lahko komunicira v različnih oblikah, vključno z besedilom, govorom, slikami in videoposnetki, prek različnih kanalov, kot so televizija, radio, internet in zunanje oglaševalske površine. Ti medijski kanali so ključnega pomena za podjetja, saj omogočajo promocijo njihovih izdelkov in storitev ter doseganje ciljne publike (MBAaskool, brez datuma).

Izbira medija za oglaševanje je ključnega pomena za uspešno marketinško kampanjo. Obstaja več različnih medijev, ki jih oglaševalci uporabljajo za oglaševanje. Pri izbiri medija

za oglaševanje so možne tudi kombinacije dveh ali več medijev. Oglaševalci po navadi izbirajo med velikimi mediji (tisk, radio, televizija, plakati in internet) (Yeshin, 2003, str. 169).

Različni oglaševalski mediji ponujajo različne prednosti in omejitve za trženjske kampanje. Na primer časopisi zagotavljajo dostopnost širokemu občinstvu in pogoste objave, vendar so omejeni glede ciljnih skupin in imajo kratek življenjski cikel oglasa. Televizija doseže veliko občinstvo in uporablja avdio in video učinke, vendar je omejena s kratkim trajanjem sporočila in visokimi stroški. Na drugi strani pa katalogi, prospekti, vzorci, kuponi in brošure po pošti omogočajo selektivnost do ciljnih skupin, vendar lahko včasih vdirajo v zasebnost prejemnikov (Potočnik, 2006). Značilnosti različnih medijev in njihovi takojšnji ter dolgoročni učinki na porabnike so prav tako raznoliki (Doyle in Saunders, 1990). S pomočjo oglaševalskih medijev lahko tržniki stopijo v stik z različnimi občinstvi na različne načine. Danes poznamo tudi medije, kot so družabna omrežja, ki spodbujajo stranke k vzpostavljanju dialoga, medtem ko televizija posreduje sporočila prek enosmerne komunikacije (Marketing Evolution, 2022).

Pri izbiri medija moramo upoštevati nekaj ključnih stvari. Kotler (2002) v svoji knjigi *Marketing Management* obravnava izbiro medija za oglaševanje in piše: »Izbira medija predstavlja eno najpomembnejših odločitev v oglaševalski kampanji.«

Pri tem je treba upoštevati nekaj pomembnih načel (Kotler, 2002, str. 559):

1. Razumevanje ciljne publike: Oglaševanje mora biti usmerjeno na pravo ciljno publiko, zato morate vedeti, kdo so vaši potencialni kupci, kakšne so njihove potrebe, želje in preferenčne izbire. Na podlagi tega lahko izberete medije, ki bodo najbolj učinkoviti pri dosegu vaših ciljnih kupcev.
2. Ujemanje z blagovno znamko: Medij, ki ga izberete, mora biti v skladu z blagovno znamko in sporočilom, ki ga želite posredovati. Na primer, če prodajate vrhunske izdelke, se boste morda odločili za oglaševanje v revijah za luksuzne izdelke, namesto na splošnih televizijskih kanalih.
3. Učinkovitost in stroški: Mediji, ki jih izberete, morajo biti učinkoviti pri doseganju ciljev oglaševanja in hkrati v skladu s proračunom. Včasih so dražji mediji učinkovitejši pri doseganju ciljne publike, včasih pa so lahko cenejši mediji enako učinkoviti.
4. Inovativnost: Včasih je lahko izbira netipičnega ali manj znanega medija učinkovitejša pri doseganju ciljne publike kot standardni mediji. Zato je pomembno, da razmišljate izven okvirov in raziskujete nove pristope k oglaševanju.

V članku, ki ga je objavila revija Marketing Magazin (2023a), je poudarjeno, da je pri izbiri oglaševalskih medijev za slovenski trg ključno razumeti trenutno razporeditev oglaševalskega proračuna. V Sloveniji še vedno prevladuje televizija, ki si zagotavlja 85-

odstotni delež oglaševalskega trga, kar kaže na njeno izjemno moč na tem trgu. Tisk, vključno s tiskanimi mediji, predstavlja pet odstotkov proračuna, medtem ko slovenski digitalni mediji, zunanje oglaševanje in radio vsak prispevajo po tri odstotke (Marketing Magazin, 2023a).

2.4 Etika tržnega komuniciranja

Etika oglaševanja je način, kako podjetje ali blagovna znamka ravna in komunicira s strankami ali kupci, tako da sledi določenim načelom in urejenemu načinu. Oglaševalci se morajo zavedati različnih etičnih vprašanj, za katera morajo skrbeti, saj so odgovorni za komunikacijo in sporočila, ki prihajajo iz podjetja v svet (Bhasin, 2023).

Etika trženjskega komuniciranja v Sloveniji je urejena s slovensko zakonodajo, ki določa pravila in standarde, ki jih morajo podjetja upoštevati pri trženju in oglaševanju izdelkov in storitev. Poleg tega obstajajo tudi nekatere nevladne organizacije, kot je Slovenska oglaševalska zbornica (v nadaljevanju SOZ), ki spremljajo in nadzorujejo spoštovanje etičnih standardov pri oglaševanju.

»Slovenska oglaševalska zbornica spremlja in zagotavlja, da so oglaševalci in oglaševalske agencije seznanjene s pravili in standardi, ki jih morajo upoštevati pri oglaševanju. Poleg tega ima Zbornica tudi sistem samoregulacije, ki omogoča, da lahko porabniki vložijo pritožbo, če menijo, da oglaševanje ni bilo v skladu z etičnimi standardi.« (Škraba in Šuštar, 2014) V Sloveniji se tudi vedno bolj zavedamo pomena etičnega tržnega komuniciranja, saj se porabniki vedno bolj zanimajo za izvor in način proizvodnje izdelkov ter družbeno odgovornost podjetij (Škraba in Šuštar, 2014).

Oglaševanje ne sme prestopiti družbenih in zakonskih norm, kar je v praksi težko dosegljivo, saj nekateri oglaševalci ali pa sami mediji to zahtevo pogosto kar spregledajo. Zakoni sami po sebi ne morejo urediti ravnanja in delovanja ljudi. Pomembnejši je čut vsakega posameznika za prav in narobe (Habjanič in Ušaj, 1998).

SOZ je ustanovila Slovenski oglaševalski kodeks (v nadaljevanju SOK), ki vsebuje pravila in načela najboljše prakse, ki se jim prostovoljno zavezuje oglaševalska industrija. Kodeks se dopolnjuje z zakonodajo in ne sme biti v nasprotju z njo, vendar pa lahko uredi področja, ki jih zakonodaja ne zajema.

SOK je sistem ustaljenih pravil in načel dobre prakse, ki vzpostavlja visoke standarde oglaševanja. Njegov namen je poenotenje kriterijev v oglaševalski stroki in zagotavljanje zaupanja vredne dejavnosti oglaševanja v Sloveniji. Sledi evropskim vzorcem samoregulacije, kar omogoča primerljivost v mednarodnem okolju. Kodeks je usklajen z določili mednarodnega kodeksa ICC (International Chamber of Commerce Consolidated

Code of Advertising and Marketing Practices) na področjih, ki jih ureja. SOK kot samoregulativni mehanizem zagotavlja, da oglaševanje v Sloveniji deluje v skladu z visokimi standardi in načeli, kar pripomore k temu, da je ta dejavnost vredna zaupanja (Slovenska oglaševalska zbornica, 2023).

3 ZELEN0 ZAVAJANJE

V današnjem svetu, kjer se zavedanje o okoljskih vprašanjih in trajnostnem razvoju nenehno povečuje, se je pojavil zapleten in zaskrbljujoč problem, imenovan »zeleno zavajanje« (v angleščini »greenwashing«). Zeleno zavajanje je marketinška praksa, pri kateri podjetja, organizacije ali blagovne znamke poskušajo ustvariti vtis, da so njihovi izdelki, storitve ali dejavnosti okoljsko prijazni, trajnostni ali etični, vendar v resnici to ni vedno tako. To ustvarja dilemo za potrošnike in družbo kot celoto, saj se s tem postavlja pod vprašaj verodostojnost in odgovornost podjetij v odnosu do okoljskih vprašanj (Laufer in Coombs, 2006).

Študija Global Sustainability Study 2022*, ki jo je izvedlo svetovalno podjetje Simon-Kucher & Partners, razkriva, da 66 odstotkov porabnikov uvršča trajnostnost med pet ključnih vrednot (Simon-Kucher & Partners, 2022). Proces transformacije podjetja v bolj trajnostno podjetje je zelo drago in dolgotrajno, nekatere blagovne znamke vidijo zeleno zavajanje kot enostavno alternativo za transformacijo, hkrati pa še vedno uživajo koristi (Jaqueline, 2022).

Zeleno zavajanje (angl. greenwashing) je oblika zavajanja porabnikov, ki se pogosto uporablja za privabljanje porabnikov. Podjetja, ki se izdajajo za trajnostna ali okoljsko ozaveščena, svoje izdelke pa oglašujejo kot biološko razgradljive, včasih ne izpolnijo obljub, ki jih dajejo porabnikom (Gibbens, 2022). Izraz »greenwashing« je v 80. letih prejšnjega stoletja prvi uporabil okoljevarstvenik Jay Westerveld. Izraz se je nanašal na hotelsko politiko ponovne uporabe brisač, ki naj bi pomagala okolju, vendar je v resnici šlo za politiko, namenjeno zgolj zmanjšanju stroškov pranja perila. Prepoznavanje zelenega zavajanja je zelo pomembno za porabnike, saj so v nasprotnem primeru lahko zavedeni (Nakamura, 2022). Zeleno oglaševanje tako temelji na predpostavki, da bodo porabniki opazili okolju prijazne značilnosti izdelkov kot prednost, zato bodo razvili pozitivne odnose in sprejeli odločitve o nakupu okolju prijaznih izdelkov namesto običajnih, okolju neprijaznih izdelkov (Bukhari, 2011).

Evropski porabniki so zaskrbljeni zaradi različnih vidikov oglaševanja, kot kaže poročilo raziskave javnega mnenja, ki ga je objavila Evropska komisija. Kar 94 odstotkov anketirancev skrbi ciljano oglaševanje, vključno z neprimerno rabo osebnih podatkov, profiliranjem in prikritim oglaševanjem. Prav tako so zaskrbljeni zaradi vplivnostnega marketinga, različnih cen za različne porabnike in t. i. »greenwashinga«, pri čemer dvomijo

o ekoloških trditvah izdelkov. To odraža rastočo potrebo po večji preglednosti in zaščiti potrošnikov v oglaševanju (Marketing Magazin, 2023b).

Ker med nami obstajajo različne skupine porabnikov, sem se pri svoji zaključni nalogi osredotočila na mlade, saj izkazujejo vse večje zanimanje za trajnostno življenje in zavedanje o njegovi pomembnosti. Mladi so demografska skupina, v katero Urad RS za mladino in Zavod RS za zaposlovanje uvrščata osebe, stare od 15 do 29 let. V začetku leta 2023 je v državi prebivalo 313.024 posameznikov, starih med 15 in 29 let. Ta skupina je predstavljala 14,6 odstotka celotne populacije, kar pomeni zmanjšanje za približno 138.000 ljudi ali 7,8 odstotne točke v primerjavi z letom 1991, kot kažejo uradni podatki Statističnega urada RS.

Mladi so potrošniška skupina, ki ima določeno kupno moč, in tega se podjetja in organizacije zavedajo. Mladi so ključni delež družbe, ki prispeva k ekonomiji, kulturi in družbenim spremembam, zato je razumevanje njihovih potreb in vedenja pomembno. Mladi predstavljajo prihodnost, zato si podjetja ne smejo dovoliti, da bi jo spregledala (Novak, 2005, str. 36).

3.1 Opredelitev pojma zeleno zavajanje

Fowler in Close (2012) definirata zeleno oglaševanje kot vrsto oglaševanja, ki »izrecno ali implicitno spodbuja ozaveščenost o okoljskih vprašanjih oziroma predlaga vedenje, ki je koristno pri zmanjševanju ali odpravljanju teh okoljskih vprašanj«. Chang (2011) definira zeleno oglaševanje kot »oglaševanje, ki trdi, da so oglaševani izdelki prijazni do okolja ali da njihov proizvodni proces varčuje z viri ali energijo«.

Oglaševanje preko različnih medijev ima pomembno vlogo pri komuniciranju in ozaveščanju javnosti o okoljskih temah ter spodbuja povpraševanje po zelenih izdelkih na trgu. (Grillo in drugi Hansen, 2008). Spreminjanje potrošniškega vedenja pri nakupu okolju prijaznih izdelkov je vplivalo na to, da podjetja namenjajo več pozornosti marketinški strategiji, da bi izboljšala ozaveščenost porabnikov o zeleni tematiki (Chen in Chang, 2012).

Porabniki se vse bolj zavedajo okoljskih in družbenih posledic svoje potrošnje ter začenjajo sprejemati nakupne odločitve z upoštevanjem okoljskih in etičnih vprašanj (Nguyen-Viet, 2022). Vedno večja skrb za trajnost naravnega okolja spreminja konkurenčni vzorec sodobnih trgov in spodbuja podjetja k bolj »zelenemu« poslovanju. Številne poslovne organizacije so začele k temu vprašanju pristopati s strateškega vidika ter uvajati nove blagovne znamke in izdelke, ki vključujejo pozitivne družbene in okoljske rezultate v smeri trajnostnega razvoja (Yang in drugi, 2015).

Yu (2020) v študiji, , ugotavlja, da vse večje število tržnikov v gospodarstvu prepozna trajnostno vedenje porabnikov in v svojih tržnih komunikacijah izkazuje svojo občutljivost za okolje. Kljub temu so porabniki lahko skeptični do zelenih oglasov in ocenjujejo zeleno oglaševanje kot nejasno ali zavajajoče. Opravljenih je bilo veliko raziskav, da bi razložili skepticizem do zelenega oglaševanja z zelenega vidika lastnosti porabnikov, kot je skrb za okolje, vendar so zagotovile nasprotujoče si ugotovitve, pri čemer nekatere kažejo, da so zeleni porabniki skeptični do zelenega oglaševanja, in druge ne. Raziskava, ki sta jo izvedli Finisterra Do Paço in Reis (2012), kaže, da so porabniki skeptični do zelenega oglaševanja, medtem ko so drugi avtorji (npr. Hartmann in Apaolaza-Ibáñez, 2010; Kong in Zhang, 2013; Matthes in drugi, 2014; Newell in drugi, 1998) prišli do nasprotne ugotovitve.

3.2 Oblike zelenega zavajanja

Podjetje TerraChoice se je ukvarjalo z izdajanjem ekoloških certifikatov za izdelke in storitve, leta 2010 pa ga je prevzelo podjetje UL Environment, ki je specializirano za preskušanje, certificiranje in ocenjevanje izdelkov v skladu z okoljskimi standardi. Podjetje UL Environment je izvedlo študijo o okoljskih trditvah, navedenih na izdelkih, ki so se prodajali v vodilnih trgovinah po Združenih državah Amerike, Kanade, Velike Britanije in Avstralije. Podjetje, specializirano za okoljsko trženje, je objavilo poročilo, ki se imenuje Sedem grehov zelenega zavajanja (angl. The Seven Sins of Greenwashing). Poročilo opisuje sedem pogostih načinov, s katerimi podjetja zavajajo porabnike s ponarejenimi ali pretiranimi trditvami o okoljskih koristih svojih izdelkov ali storitev.

Oblike zelenega zavajanja, ki jih je podjetje TerraChoice v svoji študiji opredelilo, so (UL Solutions, 2007):

1. Skrivanje trgovinskega kompromisa (Sin of the hidden trade-off): podjetja se osredotočajo na en vidik okoljskega vpliva izdelka in pri tem spregledajo druge.
2. Brez dokazov (Sin of no proof): podjetja dajejo okoljske trditve brez zagotovljenega dokaza, da so resnične.
3. Nejasnost (Sin of vagueness): podjetja uporabljajo široke, nejasne ali slabo opredeljene izraze, da bi predstavili okoljske trditve.
4. Čaščenje lažnih oznak (Sin of worshipping false labels): podjetja uporabljajo oznake ali certifikate, ki so nepomembni, neobstoječi ali nepreverjeni.
5. Nepomembnost (Sin of irrelevance): podjetja dajejo okoljske trditve, ki so sicer tehnično resnične, vendar nepomembne ali zanemarljive.
6. Manjše zlo (Sin of lesser of two evils): podjetja predstavljajo svoje izdelke kot okolju prijaznejše v primerjavi z drugimi izdelki, ki so še slabši za okolje.
7. Laži (Sin of fibbing): podjetja odločno lažejo o okoljskih koristih svojih izdelkov.

Te oblike zelenega zavajanja so lahko zelo škodljive za okolje, saj lahko vodijo do neustreznih okoljskih praks in imajo velik vpliv na porabnika.

3.3 Učinki zelenega zavajanja

Yu (2020) trdi, da je premalo pozornosti posvečene lastnostim porabnikom z oglaševalskega vidika, predvsem skepticizmu do oglaševanja nasploh. Navsezadnje so današnji porabniki vse bolj cinični glede poslovanja in trga. Potrošnike skrbi, da jih podjetja pogosto zavajajo z uporabo napačnih ali nepopolnih okoljskih informacij v zelenih oglasih, da bi izboljšala svojo blagovno znamko ali podobo. Takšni pomisleki porabnike vodijo do pojava zelenega skepticizma, ki je težnja potrošnikov, da dvomijo o okoljskih koristih ali okoljski učinkovitosti zelenega izdelka. V literaturi je bilo prikazanih veliko dokazov, ki kažejo, da so porabniki res skeptični do zelenih trditev v oglasih, da se na okoljske trditve pogosto gleda skeptično in jih napačno razumejo ter da porabniki ocenjujejo zeleno oglaševanje kot nejasno ali zavajajoče.

Načela zelenega trženja so se v zadnjih nekaj desetletjih razvijala, ljudje po vsem svetu pa so zdaj zaskrbljeni zaradi pomena varovanja naravnega okolja. Trženje je temeljnega pomena za čistejšo proizvodnjo, saj so tržni prispevki bistveni za opredelitev konceptov in zasnove izdelkov. Zato se ozaveščenost o zelenem oglaševanju povečuje, porabniki pa se odzivajo na blagovne znamke, ki spodbujajo okoljsko odgovornost, zlasti ker se okoljska prizadevanja podjetij zdaj na splošno štejejo za del njihove družbene odgovornosti.

Podjetja uporabljajo zeleno oglaševanje, da olajšajo strategije diferenciacije, namenjene zadovoljevanju okoljskih potreb ali želja strank. Podjetja razumejo, da je večja verjetnost, da bodo te stranke dale prednost njihovim izdelkom ali storitvam, če dobavljajo izdelke in storitve, ki zadovoljujejo okoljske skrbi njihovih kupcev. V tej novi dobi poudarjanja trajnostnega razvoja so podjetja odgovorna za prepoznavanje priložnosti za povečanje okoljskih dobrot svojih izdelkov in storitev, da okrepijo lastnost svoje blagovne znamke. Zato je pomen vključevanja zelenega oglaševanja v sodobne poslovne prakse razviden iz vse večjega zanimanja marketinških raziskovalcev in praktikov za okoljska vprašanja in njihove vplive na marketinške aktivnosti (Nguyen-Viet, 2022).

3.4 Zakonodaja

V Sloveniji ni posebne zakonodaje, ki bi se nanašala samo na zeleno oglaševanje. Vendar pa morajo vsi oglaševalci spoštovati določbe zakonov, ki urejajo oglaševanje in zaščito porabnikov. Za oglaševanje so relevantni predvsem Zakon o varstvu potrošnikov, Zakon o elektronskem poslovanju na trgu in Zakon o oglaševanju. V teh zakonih so določene smernice in omejitve glede navedb in obljub, ki jih lahko oglaševalec naredi v oglasu. Oglaševalec denimo ne sme narediti neresničnih navedb o okoljskih koristih izdelka ali

storitve. Prav tako morajo biti navedbe v oglasu jasne in razumljive ter ne smejo zavajati potrošnika.

Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot-1), Ur. l. RS, št. 61/2013 v Sloveniji predpisuje, da morajo tržni subjekti (podjetja) pri svojem oglaševanju upoštevati določene predpise in omejitve. Zakon prepoveduje uporabo nepoštenih poslovnih praks in zavajajočih informacij pri oglaševanju, vključno z zelenim oglaševanjem. To pomeni, da morajo podjetja pri svojem oglaševanju uporabljati resnične in verodostojne informacije o svojih izdelkih ter storitvah. Če podjetje uporabi zavajajoče informacije v svojem oglaševanju, ga lahko doletijo ukrepi pristojnih organov in kaznovanje. Kazni se lahko gibljejo od finančnih kazni do prepovedi oglaševanja in celo odvzema dovoljenja za opravljanje dejavnosti. Poleg tega lahko podjetja tudi izgubijo zaupanje svojih potrošnikov, kar lahko dolgoročno negativno vpliva na njihov posel.

Vir za točne informacije o slovenski zakonodaji in zelenem oglaševanju je Uradni list Republike Slovenije, št. 61/2013 (Zakon o varstvu potrošnikov) ter Uradni list Republike Slovenije, št. 96/2008 (Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami).

Evropska komisija je 22. marca 2023 predstavila predlog Direktive o zelenih trditvah, ki določa skupna merila za preprečevanje zelenega zavajanja in zavajajočih okoljskih trditev. Glavni cilj teh novih pravil je potrošnikom zagotoviti boljšo zaščito in večjo jasnost pri nakupu izdelkov ali storitev, ki se tržijo kot »zeleni« oziroma okolju prijazni. To bi potrošnikom omogočilo bolj informirano odločanje o svojih nakupih. Poleg tega predlog Direktive o opolnomočenju potrošnikov za zeleni prehod (ECGT) vključuje opredelitev zavajajočih okoljskih trditev kot nepoštenih poslovnih praks. To pomeni, da bodo podjetja, ki uporabljajo takšne trditve, podvržena strožjim pravilom in sankcijam.

Nov zakonodajni paket bo postavil strožja pravila za uporabo okoljskih trditev na embalaži izdelkov in pri komunikaciji s potrošniki. Predlagana direktiva predvideva postopek odobritve »zelenih« trditev pred njihovo uporabo, kar bo pripomoglo k preprečevanju zavajanja potrošnikov. V celoti gre za ukrepe, s katerimi naj bi izboljšali transparentnost in zaupanje potrošnikov ter obenem spodbudili podjetja k resnično okolju prijaznim pristopom, ki bodo bolj prepoznavni na trgu (Evropska komisija, 2023).

4 ANALIZA ZAZNAVANJA ZELENEGA ZAVAJANJA V OGLASIH MED MLADIMI V SLOVENIJI

4.1 Namen, cilji in hipoteze raziskave

Namen zaključne strokovne naloge je raziskati, ali mladi prepoznajo zeleno zavajanje v oglasih in ali to vpliva na njihove nakupne odločitve. Hkrati bo analiza pridobila vpogled v njihovo razumevanje oglaševalskih praks, povezanih z okoljsko trajnostjo. Ugotovitve bodo služile za pripravo priporočil mladim, kako prepoznati zeleno zavajanje, ter za oglaševalce, kako se izogniti takšnim praksam. Cilji vključujejo pregled literature o zelenem zavajanju, izvedbo anket med mladimi in pripravo priporočil za boljšo ozaveščenost mladih glede prepoznavanja zelenih oglasov.

4.2 Metode dela v zaključni strokovni nalogi

V prvem delu zaključne strokovne naloge sem analizirala obstoječo literaturo in poročila, ki se osredotočajo na zeleno zavajanje. S pomočjo te analize sem pridobila celovit pregled stanja, trendov ter primerov dobre prakse na področju zaznave zelenega zavajanja med mladimi. Drugi del zaključne strokovne naloge je namenjen izvedbi raziskave s pomočjo anketnega vprašalnika, ki je namenjen mladim po Sloveniji. Vprašalnik je vključeval vprašanja o njihovi zaznavi zelenega zavajanja, poznavanju marketinških strategij, njihovem vplivu na odločitve o nakupu ter prepoznavanju okoljsko trajnostnih izdelkov. Podatke za analizo zaznave zelenega zavajanja med mladimi v Sloveniji sem pridobila s pomočjo anketnega vprašalnika. Anketni vprašalnik je zajemal 19 vprašanj, ki so preverjala, kako dobro mladi prepoznavajo zeleno zavajanje. S tem sem pridobila celostno razumevanje zaznave zelenega zavajanja med mladimi in pridobila globlji vpogled in razumevanja izkušenj mladih ter njihovo motivacijo.

4.3 Zbiranje in obdelava podatkov

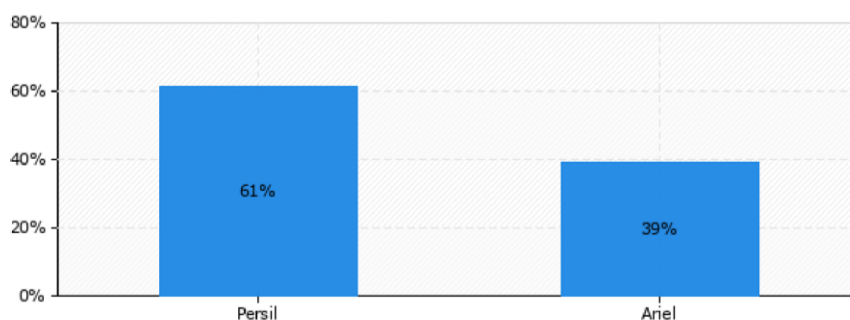
Za namen analize anketnega vprašalnika sem pridobivala primarne podatke preko spletnega portala 1ka. Po izdelavi ankete, ki je vsebovala 19 vprašanj, sem prejela unikatno povezavo do vprašalnika, ki sem jo posredovala svoji ciljni skupini mladih, vključenih v analizo na osnovi vzorca. Anketo sem poslala 17. maja 2023 vsem mladim med 15 in 29. letom. Anketiranci so imeli čas, da so vprašalnik izpolnjevali od 17. maja do 16. avgusta. Večina odgovorov je prispela v začetnih dneh, zadnji odgovor pa sem prejela 15. junija. Skupno je v anketi sodelovalo 154 mladih, od teh jih je 105 uspešno zaključilo anketo, medtem ko 49 anketirancev ankete ni dokončalo. Zbrane podatke iz anketnega vprašalnika sem obdelala z orodjem, ki ga omogoča 1ka. Portal omogoča tudi pripravo grafičnih prikazov rezultatov, ki sem jih uporabila v nadaljevanju.

4.4 Rezultati in ugotovitve raziskave

V nadaljevanju zaključne strokovne naloge bom predstavila ugotovitve ankete, ki sem jo izvedla za namen raziskave. Na začetku bom navedla nekaj ugotovitev glede anketiranih oseb. Anketa je vsebovala 19 vprašanj, ki so preverjala, kako mladi v Sloveniji zaznavajo zeleno oglaševanje in kakšno je njihovo stališče o njem. V anketi je sodelovalo 154 mladih, od tega se je 53 oseb identificiralo kot moški in 101 oseba kot ženska. Največ anketirancev, to je 76 oseb, je bilo starih od 21 do 25 let. Sledila je starostna skupina od 15 do 20 let, ki jo je izbralo 52 oseb. Najmanj mladih je bilo starih od 26 do 29 let, to je 26 oseb. Največji delež anketirancev je v fazi študija, 50 % mladih se je identificiralo kot študent/-ka, Odgovor dijak/-inja je izbralo 24 % mladih, medtem ko je 23 % anketirancev izbralo status zaposlen/-a kot svoj trenutni status. Samo 1 % mladih je brezposeln/-a. Velika večina, to je 42 % mladih, je doseglo poklicno ali srednjo izobrazbo. Kar 38 % mladih je doseglo višjo, visoko ali univerzitetno izobrazbo. 15 % jih je doseglo magisterij in 5 % osnovnošolsko izobrazbo.

Anketo sem začela s prvim vprašanjem, s katerim sem želela preveriti, kako dobro mladi prepoznajo zeleno zavajanje v oglasih. Izbirali so med dvema oglasoma za pralni prašek, pri čemer je prvi primer oglasa vseboval zeleno zavajanje in drugi ne. Anketirance sem nato prosila, da se odločijo za en oglas. Rezultati ankete so pokazali, da se je večina mladih, to je 61 %, kljub prisotnosti zelenega zavajanja odločila za izdelek Persil in 39 % za Ariel. Ta rezultat je zanimiv, saj nakazuje, da so mladi morda manj občutljivi na zeleno zavajanje ali pa so bili drugi dejavniki pomembnejši pri njihovi odločitvi. Mladi morda manj občutijo zeleno zavajanje zaradi pomanjkanja izkušenj, ozaveščenosti, vpliva vrstnikov, kritičnega razmišljanja ter zaradi hitrih informacij in finančnih omejitev. Rezultati tega vprašanja so prikazani v sliki 1.

Slika 1: Primerjava vpliva zelenega zavajanja na nakupne odločitve mladih



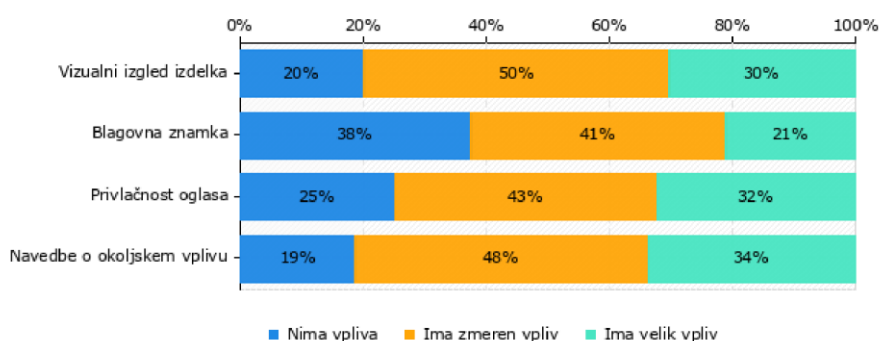
Vir: lastno delo.

Drugo vprašanje se je osredotočalo na to, kako navedeni dejavniki vplivajo na njihovo nakupno odločitev. Mladi so svoje odgovore izrazili na lestvici od 1 do 3, kjer je: 1 = nima vpliva; 2 = ima zmeren vpliv in 3 = ima velik vpliv. Rezultati, ki so prikazani v sliki 2,

kažejo, da vizualni izgled nima vpliva za 20 % mladih, 50 % jih je ocenilo, da ima zmeren vpliv, medtem ko je 30 % mladih izjavilo, da ima vizualni izgled izdelka velik vpliv na njihovo odločitev. Razlogov za takšne rezultate je lahko več. Eden od razlogov so lahko osebne preference. Vsak ima različen okus in preference glede vizualnega izgleda izdelka. Nekaterim vizualen izgled izdelka veliko pomeni, medtem ko drugim ne. Drugi razlog je lahko osebna izkušnja. Predhodne izkušnje z nakupom izdelka močno vplivajo na odgovor anketiranca.

Blagovna znamka je prav tako pomemben dejavnik pri nakupnih odločitvah mladih. 38 % mladih meni, da blagovna znamka nima vpliva na njihovo odločitev, večina, 41 %, meni, da ima blagovna znamka zmeren vpliv, da ima velik vpliv pa 21 %. To poudarja pomembnost ugleda in identitete blagovne znamke pri oblikovanju mnenj in nakupnih odločitev potrošnikov. Kot tretji dejavnik so ocenjevali privlačnost oglasa. 25 % mladih meni, da privlačnost oglasa nima vpliva, medtem ko jih 43 % meni, da ima privlačnost oglasa zmeren vpliv. Za 32 % mladih je privlačnost zelo pomemben dejavnik in ima velik vpliv na njihovo nakupno odločitev. To kaže na to, da je način, kako je izdelek predstavljen v oglasu, pomemben pri privabljanju pozornosti in da vpliva na odločitev. Kot zadnji dejavnik so bile izpostavljene navedbe o okoljskem vplivu. Izkazalo se je, da imajo za 34 % mladih velik vpliv in za 48 % zmeren vpliv. Le 19 % mladih ocenjuje, da navedbe o okoljskem vplivu nimajo vpliva. To poudarja naraščajočo ozaveščenost potrošnikov o okoljskih vprašanjih in vplivu, ki ga ima njihova odločitev na okolje. Vsi dejavniki imajo pomembno vlogo pri oblikovanju odločitev in imajo zmeren vpliv na mlade. Te ugotovitve prikazuje slika 2.

Slika 2: Grafični prikaz vpliva različnih dejavnikov na nakupne odločitve mladih

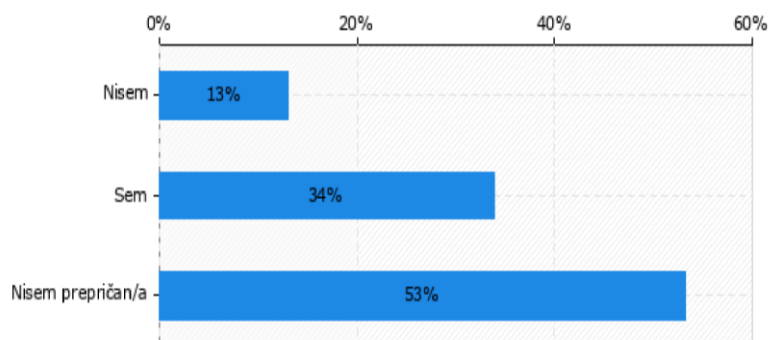


Vir: lastno delo.

Anketo sem nadaljevala z vprašanjem, ali ste že kdaj kupili izdelek, ki je imel oznako okolju prijazen, vendar ste kasneje ugotovili, da to ni res. Na to vprašanje je 53 % mladih odgovorilo z »nisem prepričan«, 13 % jih je odgovorilo, da tega niso ugotovili, in 34 % jih je ugotovilo, da so bili ob nakupu zavedeni. Rezultati so ponazorjeni na sliki 3. Rezultat ankete nakazuje na nepoznavanje označb in standardov, povezanih z okolju prijaznimi izdelki. Razlogi za to

so lahko pomanjkanje ozaveščenosti, težave pri prepoznavanju zelenega zavajanja ali morda potreba po boljši preglednosti in strožji regulaciji označevanja izdelkov.

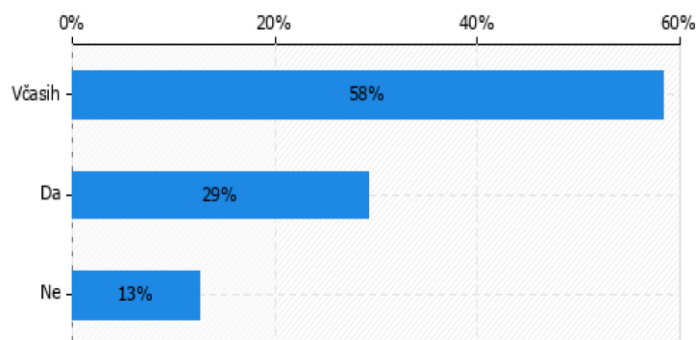
Slika 3: Grafični prikaz porabnikov, ki so bili zavedeni z oznako 'okolju prijazno' pri nakupih



Vir: lastno delo.

Na podlagi odgovorov, ki so prikazani na sliki 4, je mogoče ugotoviti, da napisi in oznake, kot so bio, eco/eko, naravno, domače itd., včasih vplivajo na nakupne odločitve večine mladih. Odgovor včasih je podalo 58 % mladih. Od skupno 117 mladih jih je 29 % podalo odgovor, da imajo ti napisi in oznake vpliv na njihove nakupne odločitve. To pomeni, da so te informacije zanje pomembne pri izbiri izdelkov ali storitev. Po drugi strani je 13 % mladih izjavilo, da ti napisi in oznake ne vplivajo na njihove odločitve. To pomeni, da jim ti elementi niso pomembni pri nakupih in da njihove odločitve temeljijo na drugih dejavnikih. Na podlagi teh rezultatov lahko sklepamo, da ima večina mladih neko stopnjo zavedanja in daje pomen napisom in oznakam, vendar je pomembno upoštevati, da obstajajo mladi, ki jim oznake in napisi niso ključni pri nakupni odločitvi.

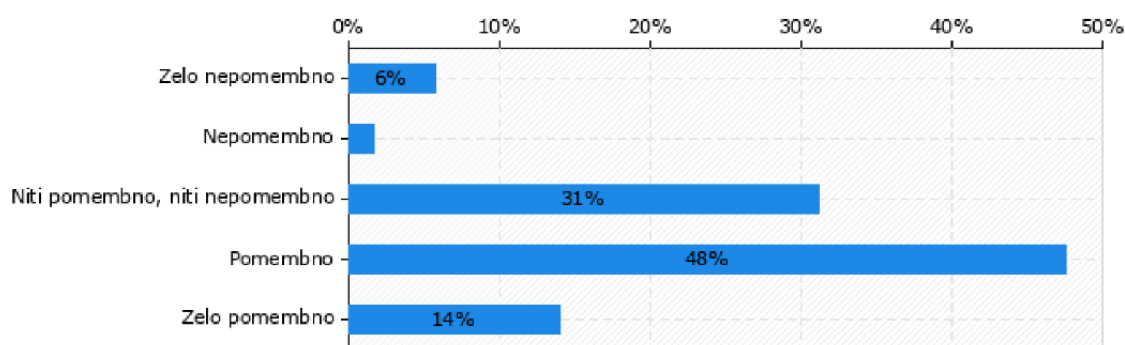
Slika 4: Grafični prikaz vpliva različnih okoljskih oznak na nakupne odločitve mladih



Vir: lastno delo.

S petim vprašanjem sem želela izvedeti, kako pomembno je mladim, da so izdelki, ki jih kupujejo, okolju prijazni. Pomembnost kupovanja izdelkov, ki so okolju prijazni, je izrazilo 48 % mladih. To kaže na njihovo ozaveščenost glede okoljskih vplivov izdelkov na okolje in željo po prispevanju k ohranjanju okolja. Odgovor zelo pomembno je izbralo 14 % mladih. Lahko predvidevamo, da se ti posamezniki aktivno odločajo za izdelke s certifikati, oznakami in napisi, ki potrjujejo okoljsko prijaznost izdelkov. Na drugi strani je 31 % mladih odgovorilo, da jim ni niti pomembno niti nepomembno, ali so izdelki okolju prijazni. To kaže na nevtralnost ali manjšo ozaveščenost glede pomembnosti okolju prijaznih izdelkov, kar lahko nakazuje na to, da nimajo dovolj informacij ali pa jim druge značilnosti izdelkov več pomenijo. Le majhen del mladih, 6 %, je izrazil, da jim je okoljska prijaznost izdelkov zelo nepomembna, in 1 % je podala odgovor, da jim je nepomembna. Na podlagi teh rezultatov, ki so predstavljeni na sliki 5, lahko sklepamo, da večina anketiranih pripisuje pomembnost okolju prijaznim izdelkom, saj se zavedajo okoljskih vplivov in želijo prispevati k ohranjanju okolja. Obstajajo pa tudi posamezniki, ki so manj ozaveščeni oziroma na njihove nakupne odločitve bolj vplivajo drugi faktorji.

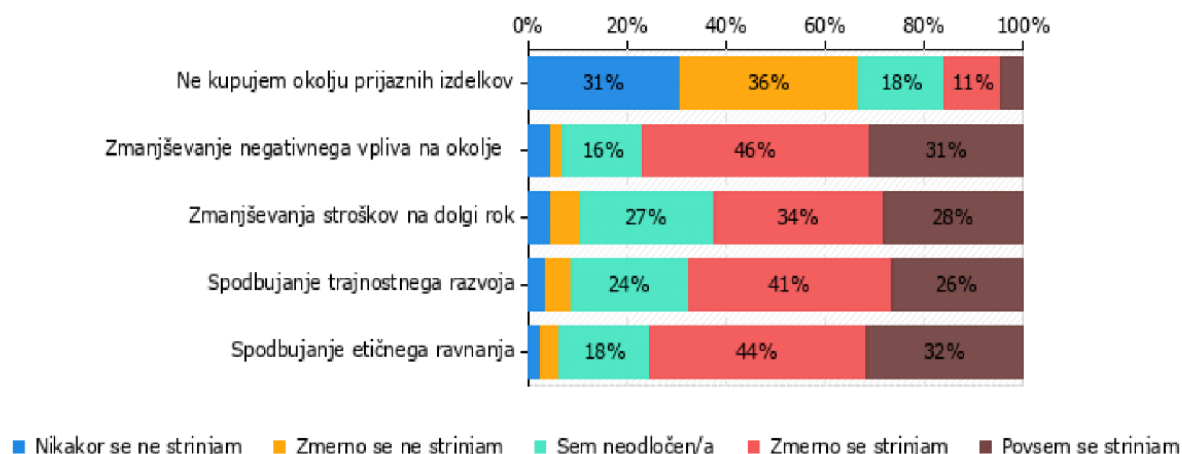
Slika 5: Grafični prikaz pomembnosti okolju prijaznih izdelkov za mlade potrošnike



Vir: lastno delo.

Rezultati na vprašanje, zakaj kupujete okolju prijazne izdelke in označite svoje strinjanje s trditvami, kažejo, da večina mladih izraža vsaj neko stopnjo strinjanja glede nakupa okolju prijaznih izdelkov. Izkazujejo pomembnost zmanjševanja negativnega vpliva 46 % na okolje, spodbujanja trajnostnega razvoja 41 %, spodbujanja etičnega ravnanja 44 % ter zmanjševanja stroškov na dolgi rok 34 %. Velik del anketiranih se vsaj zmerno strinja s temi trditvami. Le manjši delež mladih ni naklonjen nakupu okolju prijaznih izdelkov. To kaže na različna stališča in preference mladih.

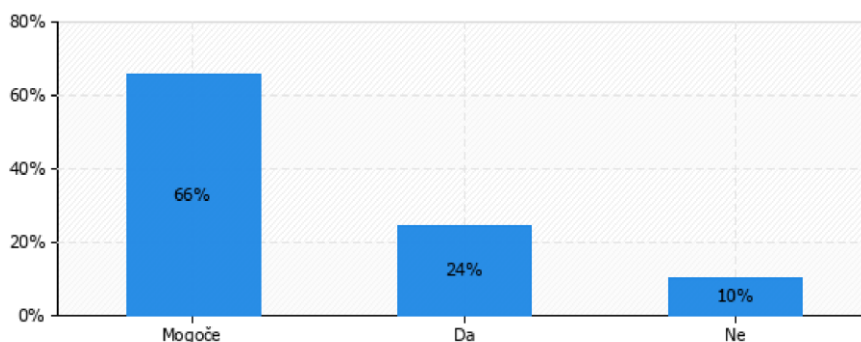
Slika 6: Razlogi za nakup okolju prijaznih izdelkov in stopnja strinjanja s trditvami



Vir: lastno delo.

Na vprašanje, ali ste pripravljeni plačati več za izdelke, ki so okolju prijazni, je večina mladih, kar 66 %, izrazilo, da mogoče razmišlja o tem, da bi plačali več za izdelke, ki so okolju prijazni. Zavedajo se pomena varovanja okolja in so zanje pripravljeni odšteti več. Na drugi strani je 24 % anketiranih popolnoma pripravljenih plačati več za okolju prijazne izdelke. To je manjši, a pomemben delež, ki je pripravljen svoje vrednote in skrb za okolje izraziti tudi preko nakupovalnih odločitev. Najmanjši delež, le 10 % mladih, ni pripravljen plačati več za takšne izdelke. Eden od možnih razlogov je cena, ki lahko predstavlja oviro, da bi izbrali okolju prijazne izdelke, ali pa morda niso prepričani v njihovo učinkovitost. Slika 7 prikazuje, da večina mladih razmišlja o tem, da bi plačali več za okolju prijazne izdelke, kar kaže na določeno ozaveščenost in zanimanje za trajnostno potrošnjo. Vendar pa je pomembno tudi upoštevati, da je cena ključen dejavnik, ki vpliva na končno odločitev.

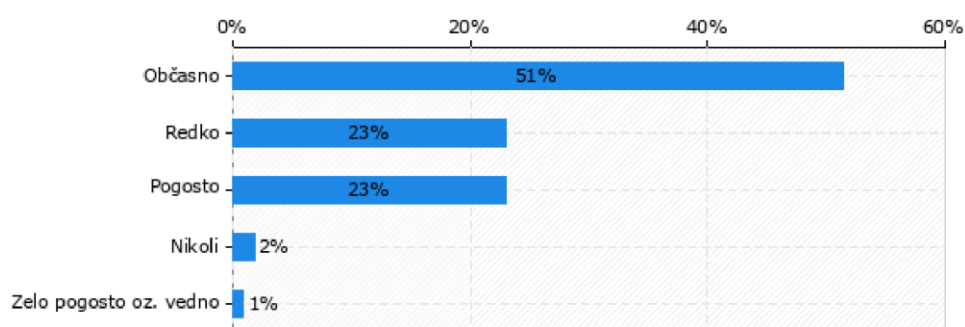
Slika 7: Grafični prikaz pripravljenosti za plačilo dodatka za okolju prijazne izdelke



Vir: lastno delo.

Osmo vprašanje je bilo namenjeno temu, da preverim, ali mladi verjamejo trditvam o okolju prijaznih izdelkih, ki jih navaja proizvajalec. Rezultati, ki jih prikazuje slika 8, kažejo, da velika večina mladih izkazuje neko mero zaupanja v trditve proizvajalcev glede okolju prijaznih lastnosti izdelkov, vendar pa sta še vedno prisotna dvom in previdnost. Največ mladih, to je 51 %, se je odločilo za odgovor občasno, 23 % za pogosto in prav tako 23 % za redko. To lahko odraža potrebo po bolj transparentnih in verodostojnih informacijah o okoljskih lastnostih izdelkov, da bi se mladi lažje odločili. Razlog za dvom med mladimi bi lahko bilo pomanjkanje transparentnosti.

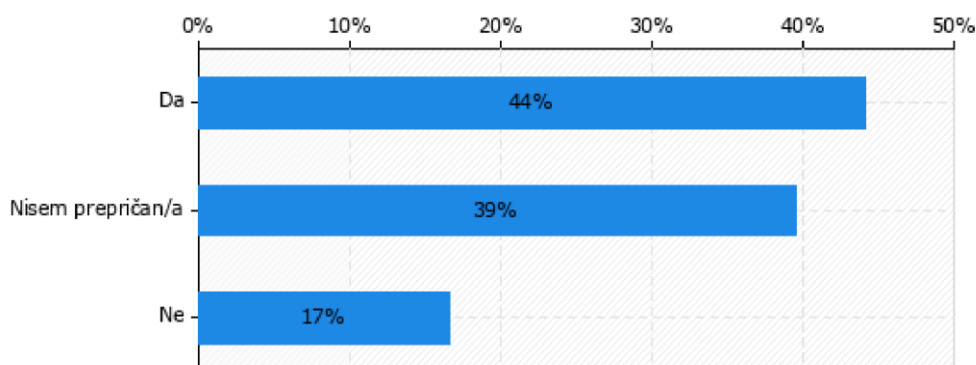
Slika 8: Grafični prikaz zaupanja mladih v trditve proizvajalca



Vir: lastno delo.

Dodatno me je zanimalo, ali se mladi opredeljujejo kot porabnik, ki je naklonjen okolju prijaznemu in trajnostnemu načinu potrošnje ter podpira nakupe ekoloških izdelkov. Kar 44 % mladih se opredeljuje kot porabnik, ki je naklonjen okolju prijaznemu in trajnostnemu načinu potrošnje ter podpira nakup ekoloških izdelkov. Skupno 17 % anketiranih pa se ne opredeljuje kot takšen porabnik, kar pomeni, da jim okoljska ozaveščenost in trajnostna potrošnja nista prioriteta. Pomemben delež mladih, to je 39 % anketiranih, ni prepričanih, ali se opredeljujejo kot potrošniki, ki podpirajo okolju prijazen in trajnosten način potrošnje ali ne. To pomeni, da med mladimi obstaja dvom glede njihovega odnosa do okolju prijazne potrošnje. Lahko rečemo, da obstaja pomemben delež mladih, ki se opredeljujejo kot potrošnik, ki je naklonjen okolju prijaznemu in trajnostnemu načinu potrošnje. Hkrati pa je prisoten tudi delež, ki se ne opredeljuje kot takšen potrošnik ali ni prepričan v svoj odnos do tega vprašanja, kar prikazuje slika 9.

Slika 9: Opredelitev mladih kot okolju prijaznih porabnikov in naklonjenost ekološkim izdelkom



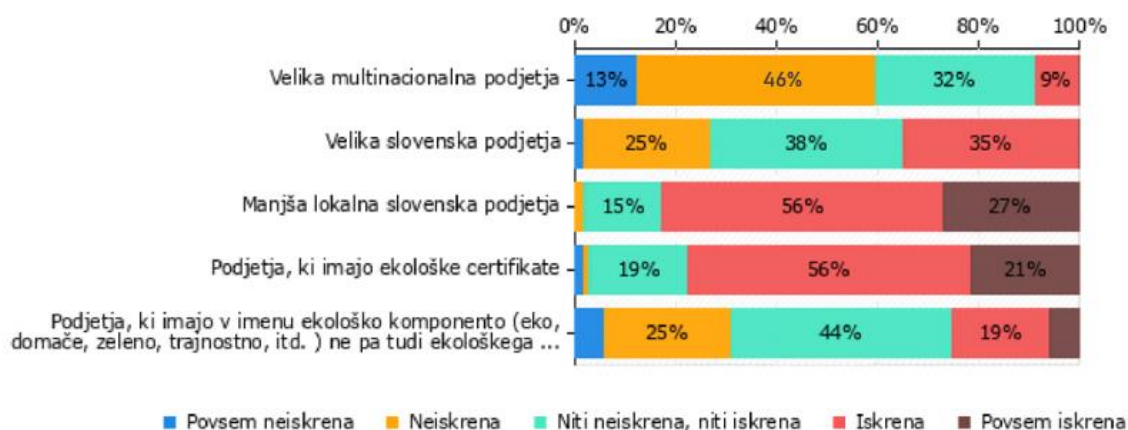
Vir: lastno delo.

Z desetim vprašanjem sem želela poizvedeti, ali imajo mladi težave pri razlikovanju med izdelki, ki so okolju prijazni, in tistimi, ki se za okolju prijazne izdelke le oglašujejo. Iz rezultatov ankete je bilo razvidno, da ima večina mladih, to je 73 %, težave pri razlikovanju med izdelki, ki so resnično okolju prijazni, in tistimi, ki se samo oglašujejo kot takšni, da bi pridobili naklonjenost porabnikov. Obstaja tudi manjši delež mladih, to je 27 %, ki trdijo, da dobro razlikujejo med takimi izdelki. To kaže na to, da so nekateri mladi bolj seznanjeni s trženjskimi strategijami in nekateri malo manj.

Rezultati na enajsto vprašanje, s katerim sem želela izvedeti, v kolikšni meri se mladim zdijo navedena podjetja iskrena in transparentna glede svojih ekoloških prizadevanj, so prikazani na sliki 10 in kažejo, da mladi različno ocenjujejo iskrenost in transparentnost podjetij glede njihovih ekoloških prizadevanj. Kar 46 % mladih meni, da so velika multinacionalna podjetja neiskrena, medtem ko jih 13 % meni, da so povsem neiskrena. Le 9 % anketiranih meni, da so ta podjetja iskrena, 32 % pa jih je neodločenih. To kaže na precejšnjo stopnjo nezaupanja v velika multinacionalna podjetja. Večje zaupanje so si pridobila velika slovenska podjetja, 25 % mladih jih ocenjuje kot neiskrena, medtem ko jih 38 % meni, da niso niti iskrena niti neiskrena. 35 % mladih pa meni, da so ta podjetja iskrena. Ta rezultat kaže na večjo stopnjo zaupanja v velika slovenska podjetja glede njihovih ekoloških prizadevanj v primerjavi z velikimi multinacionalkami. Največje zaupanje med mladimi imajo manjša lokalna slovenska podjetja. Kar 56 % mladih meni, da so iskrena, in 27 %, da so povsem iskrena. Med mladimi ni bilo anketirancev, ki bi ocenili manjša lokalna slovenska podjetja kot povsem neiskrena. Le manjše število mladih jih je ocenilo kot neiskrena. Glede na podjetja, ki imajo ekološke certifikate, 56 % mladih meni, da so iskrena, in 21 %, da so povsem iskrena. 19 % anketiranih meni, da ta podjetja niso niti neiskrena niti iskrena. Podjetja, ki imajo v imenu ekološko komponento (eko, domače, zeleno, trajnostno itd.), vendar nimajo ekološkega certifikata, 25 % mladih ocenjuje kot neiskrena, medtem ko 44 %

meni, da niso niti iskrena niti neiskrena. Pri tem 19 % anketiranih meni, da so ta podjetja iskrena. To kaže na nekoliko nižjo stopnjo zaupanja v podjetja, ki se oglašujejo z ekološko komponento, vendar nimajo ekološkega certifikata. Podatki kažejo, da mladi različno ocenjujejo iskrenost in transparentnost podjetij glede njihovih ekoloških prizadevanj. Obstaja večje nezaupanje v velika multinacionalna podjetja. Mladi imajo največ zaupanja v manjša slovenska podjetja in podjetja, ki imajo ekološke certifikate. To poudarja, kako pomembno je, da podjetja jasno komunicirajo svoja ekološka prizadevanja.

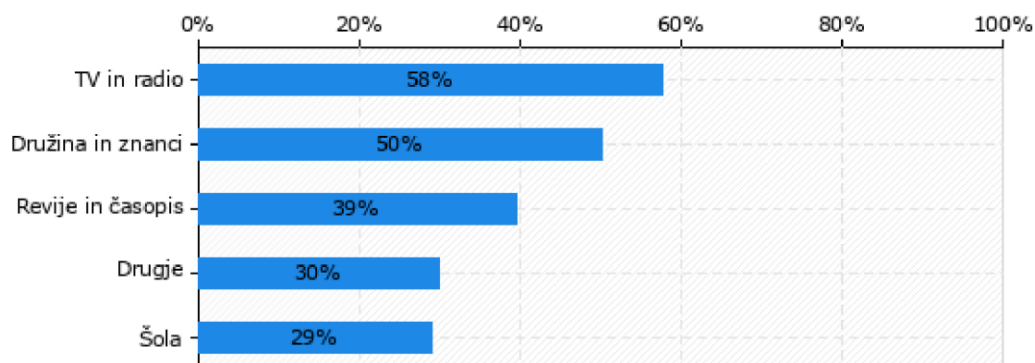
Slika 10: Grafični prikaz ocene mladih o iskrenosti in transparentnosti podjetij glede njihovih ekoloških prizadevanj



Vir: lastno delo.

V nadaljevanju me je zanimalo, kje mladi pridobivajo informacije o zelenih izdelkih. Tukaj so lahko izbrali več odgovorov. Iz slike 11 je razvidno, kje mladi pridobivajo informacije o zelenih oziroma eko izdelkih. Najpogostejši vir informacij sta televizija in radio, in sicer za 58 % anketirancev. Družina in znanci so tudi zelo pomemben vir informacij za 50 % mladih. Revije in časopisi so tretji najpogostejši vir informacij, ki ga uporablja 39 % anketiranih. Šola se kot vir informacij o zelenih oziroma eko izdelkih uporablja manj pogosto in jo je izbralo 29 % mladih. Drugi viri informacij, ki so jih navedli, so internet in družabna omrežja.

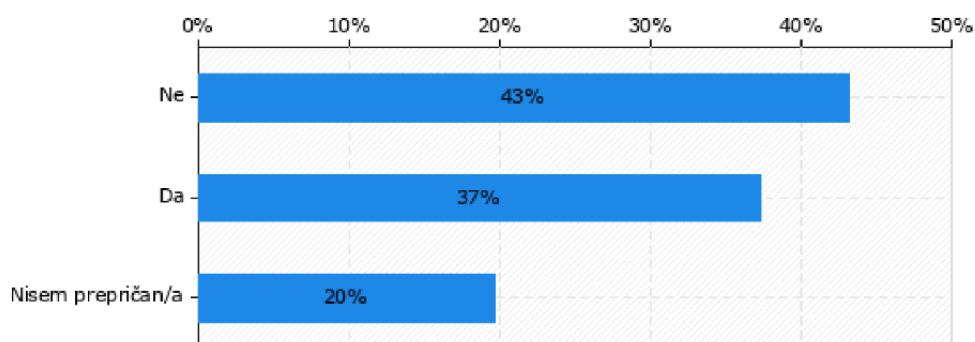
Slika 11: Grafični prikaz vira informacij in znanja o zelenih/eko izdelkih med mladimi



Vir: lastno delo.

Rezultati na sliki 12, razkrivajo, da 37 % mladih že pozna zeleno zavajanje oziroma greenwashing. Zeleno zavajanje se nanaša na marketinške prakse, s katerimi podjetja poskušajo ustvariti vtis, da so njihovi izdelki ali storitve okolju prijazni, trajnostni ali ekološki, čeprav to ni res ali je informacija zavajajoča. Pri vsem tem pa je zelo pomembno, da večina mladih, to je 43 %, še ni slišala za pojem zelenega zavajanja, kar kaže na omejeno ozaveščenost mladih glede zelenega zavajanja. 20 % mladih ni prepričanih glede poznavanja zelenega zavajanja. Zavedanje o zelenem zavajanju je ključno za spodbujanje trajnostne potrošnje in podpiranje podjetij, ki resnično sledijo okoljskim standardom. Mladi, ki so bolje informirani o zelenem zavajanju, imajo večjo možnost, da izberejo izdelke in storitve, ki so resnično okolju prijazni.

Slika 12: Grafični prikaz poznavanja koncepta greenwashinga med mladimi

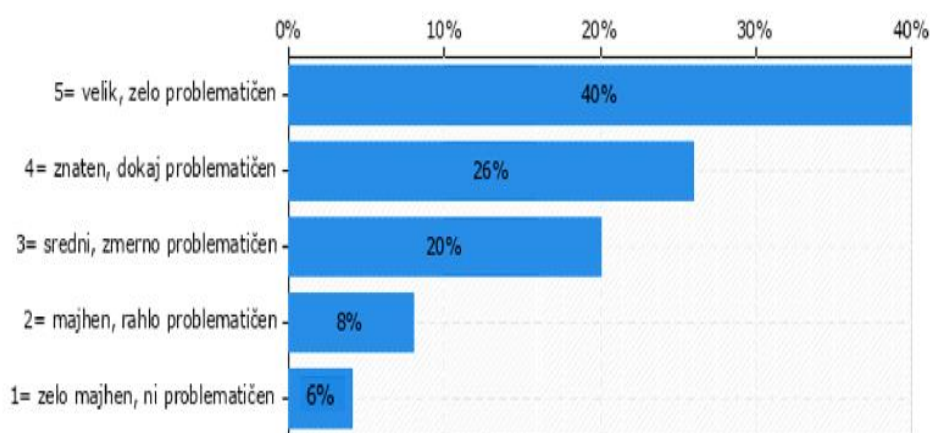


Vir: lastno delo.

Na vprašanje, kako velik se vam zdi problem zelenega zavajanja, je kar 40 % mladih izrazilo zaskrbljenost, da se jim ta problem zdi velik in zelo problematičen (na lestvici od 1 do 5, pri čemer 5 predstavlja velik in 1 zelo majhen problem, so ga ocenili s 5). Dodatnih 26 % mladih

je ocenilo problem zelenega zavajanja z oceno 4, kar pomeni, da se jim zdi problem znaten in dokaj problematičen. 20 % mladih tudi prepozna problem zelenega zavajanja, vendar se jim ta zdi zmeren. Rezultati kažejo na potrebo po večji preglednosti, verodostojnosti in informiranosti s strani podjetij ter večjem ozaveščanju potrošnikov o zelenem zavajanju. Podjetja morajo slediti etičnim standardom in zagotavljati verodostojne informacije, medtem ko morajo potrošniki razviti kritično razmišljanje in prepoznati znake zelenega zavajanja, da lahko izberejo trajnostne izdelke. V raziskavi je le 14 % mladih menilo, da je problem majhen oziroma rahlo problematičen in zelo majhen, oziroma da ni problematičen.

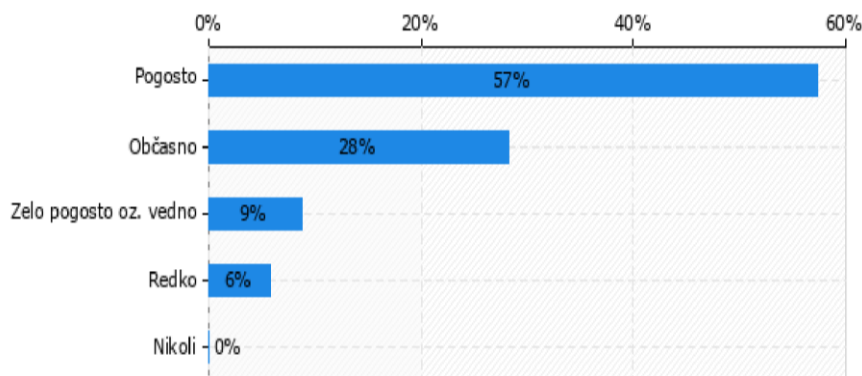
Slika 13: Grafični prikaz percepcije problematičnosti zelenega zavajanja med mladimi potrošniki



Vir: lastno delo.

Na koncu ankete sem mlade vprašala glede pogostosti zelenega zavajanja podjetij. Večina mladih je prepričana, da podjetja pogosto zeleno zavajajo potrošnike s svojimi oglasi. Na sliki 14 je razvidno, da je odgovor »pogosto« podalo 57 % mladih, 9 % mladih pa je prepričanih, da podjetja zelo pogosto zavajajo porabnike. 28 % jih meni, da podjetja le občasno zavajajo, in 6 % jih meni, da se podjetja redko poslužujejo zelenega zavajanja. Te podatki so pričakovani, saj mladi izkazujejo neko nezaupanje in previdnost, ko se odločajo za nakup izdelkov.

Slika 14: Grafični prikaz odgovorov potrošnikov na vprašanje o pogostosti zelenega zavajanja s strani podjetij



Vir: lastno delo.

4.5 Omejitve raziskave in priložnosti za prihodnje raziskovanje

Raziskava, ki sem jo izvedla na temo zaznavanja zelenega oglaševanja med mladimi v Sloveniji, ima svoje omejitve. Ena od omejitev je, da sem se osredotočila le na določeno starostno skupino, in to so mladi, stari od 15 do 29 let. S to omejitvijo ne dobimo celovitega vpogleda v prepoznavanje zelenega oglaševanja med različnimi generacijami. Druga omejitev je lahko način, kako smo zbirali podatke. Različni načini zbiranja podatkov lahko tudi privedejo do različnih rezultatov, kar lahko vpliva na celovitost in zanesljivost raziskave. Kljub tem omejitvam pa obstajajo priložnosti za nadaljnje raziskovanje. Raziskovanje se lahko razširi na druge starostne skupine, pri tem pa lahko uporabimo tudi različne metode za zbiranje podatkov.

5 SKLEP

Raziskava podaja poglobljen vpogled v vedenje mladih, njihovo mnenje ter dožemanje okolju prijaznih izdelkov ter problema zelenega zavajanja. Analiza pridobljenih podatkov iz različnih vprašanj razkriva ključne navade in stališča mladih, ki so ključnega pomena za boljše razumevanje načina, kako mladi razmišljajo in sprejemajo odločitve pri izbiri okolju prijaznih izdelkov. Na začetku raziskave sem preučila, kako mladi izbirajo med dvema enako učinkovitima pralnima praškoma. Rezultati so pokazali, da ima blagovna znamka močan vpliv na njihove odločitve, saj je večina mladih izbrala pralni prašek Persil. Nadaljnja raziskava je privedla do odkritja, da imajo različni dejavniki pomemben vpliv na nakupne odločitve mladih. Vizualni izgled izdelka, prepoznavnost blagovne znamke, privlačnost oglasa ter informacije o okoljskem vplivu so bili ocenjeni kot ključni dejavniki pri oblikovanju teh odločitev. To podpira dejstvo, da mladi pri svojih nakupnih odločitvah upoštevajo več vidikov, kot so estetika, trženjska sporočila in okoljska ozaveščenost. Rezultati raziskave so pokazali, da kljub dobremu poznavanju okoljske problematike in

okolju prijaznih izdelkov med mladimi še vedno obstaja pomanjkanje znanja in zavedanja o obstoju zelenega zavajanja. Več kot polovica mladih ga prepozna, vendar jih večina meni, da gre za vsaj zmerno problematično prakso. To poudarja potrebo po nenehnem ozaveščanju mladih o tej temi. Posebej pozitivno je, da mladi prepoznajo pomembnost trajnostnih in okolju prijaznih izdelkov. Več kot polovica mladih meni, da je to pomembno ali celo zelo pomembno pri njihovih nakupih. Prav tako je večina mladih pripravljena plačati več za izdelke, ki so bolj okolju prijazni. Vendar pa se pojavlja tudi nekaj pomembnih izzivov. Med njimi izstopa porabnikova težava pri prepoznavanju resnično okolju prijaznih izdelkov in tistih, ki se le pretvarjajo, da so takšni. To kaže na potrebo po dodatnih naporih za izobraževanje mladih ter zagotavljanju jasnosti in transparentnosti s strani podjetij. Raznolika stališča glede zaupanja v trditve proizvajalcev o okolju prijaznih izdelkih kažejo, da je pomembno razvijati boljšo komunikacijo in zagotavljati verodostojne informacije, ki omogočajo mladim sprejemati boljše odločitve. Skupaj raziskava poudarja pomembnost trajnostnega potrošništva in ponuja dragocene uvide v razmišljanje in vedenje mladih ter načine, kako lahko podjetja bolje izpolnijo pričakovanja mladih porabnikov v zvezi z okolju prijaznimi izdelki. Rezultati imajo lahko velik vpliv na oblikovanje tržnih strategij, ki spodbujajo trajnost in odgovornost ter prispevajo k bolj zelenemu in etičnemu gospodarstvu.

LITERATURA IN VIRI

1. Bhasin, H. (2023). Advertising Ethics – Principles and Tips. *MARKETING91*. <https://www.marketing91.com/advertising-ethics/>
2. Bukhari, S. S. (2011). Green Marketing and its impact on consumer behavior. *European Journal of Business and Management*, 3(4), 375–383.
3. Chang, C. (2011). Feeling ambivalent about going green. *Journal of Advertising*, 40(4), 19–32.
4. Chen, Y. in Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions. *Management Decision*, 50(3), 502–520.
5. Doyle, P. in Saunders, J. (1990). Multi-product advertising budgeting. *Institute of Operations Research and Management Science*, 9(2), 97–113.
6. Evropska komisija. (2023). *Preprečevanje zelenega zavajanja in zavajajočih okoljskih trditev*. https://slovenia.representation.ec.europa.eu/novice-dogodki/novice-0/preprecevanje-zelenega-zavajanja-zavajajocih-okoljskih-trditev-2023-03-22_sl
7. Finisterra Do Paço, A. M. in Reis, R. (2012). Factors Affecting Skepticism toward Green Advertising. *Journal of Advertising*, 41(4), 147–155. doi:10.1080/00913367.2012.10672463
8. Fowler, A. R. in Close, A. G. (2012). It ain't easy being green: Macro, meso, and micro green advertising agendas. *Journal of Advertising*, 41(4), 119–132.
9. Gibbens, S. (2022, 22. november). Is your favorite 'green' product as eco-friendly as it claims to be?. *Environment*.

- <https://www.nationalgeographic.com/environment/article/what-is-greenwashing-how-to-spot>
10. Grillo, N., Tokarczyk, J. in Hansen, E. (2008). Green advertising developments in the U. S. forest sector: A follow-up. *Forest Products Journal*, 58(5), 40–46.
 11. Habjanič, D. in Ušaj, T. (1998). *Osnove trženja* (1. izd.). Ljubljana: I & S Aladin.
 12. Hartmann, P. in Apaolaza-Ibáñez, V. (2010). Beyond Savanna: An Evolutionary and Environmental Psychology Approach to Behavioral Effects of Nature Scenery in Green Advertising. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 119–128. doi:10.1016/j.jenvp.2009.10.001
 13. Holc, J. (2005). *Etika oglaševanja v medijskem svetu manipulacij*. Memefest.
 14. Jaqueline. (2022). All About Greenwashing. *Impact Hub Berlin*.
<https://berlin.impacthub.net/all-about-greenwashing/>
 15. Kong, Y. in Zhang, A. (2013). Consumer Response to Green Advertising: The Influence of Product Involvement. *Asian Journal of Communication*, 23(4), 428–447. doi:10.1080/01292986.2013.774433
 16. Kotler, P. (1988). *Marketing Management* (1. izd.). London: Prentice Hall.
 17. Kotler, P. (2002). *Marketing Management* (11. izd.). London: Prentice Hall.
 18. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
 19. Laufer, D. in Coombs, W. T. (2006). How should a company respond to a product harm crisis? The role of corporate reputation and consumer-based cues. *Business and Society*, 45(3), 316–347.
 20. Management Study Guide. (brez datuma). *Objectives and Importance of Advertising*.
<https://www.managementstudyguide.com/objectives-importance-of-advertising.htm>
 21. Marketing Evolution. (brez datuma). *6 Types Of Advertising Media Channels*.
<https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/advertising-media-guide>
 22. Marketing Magazin. (2023a). *Bruto vrednost oglaševanja v Sloveniji porasla, a se sredstva zmanjšujejo*. <https://www.marketingmagazin.si/aktualno/bruto-vrednost-oglasovanja-v-sloveniji-porasila-se-sredstva-zmanjsujejo>
 23. Marketing Magazin. (2023b). *Evropejci zaskrbljeni nad ciljanim oglaševanjem in zelenim zavajanjem*. <https://www.marketingmagazin.si/diggit/evropejci-zaskrbljeni-nad-ciljanim-oglasovanjem-zelenim-zavajanjem>
 24. Matthes, J., Wonneberger, A. in Schmuck, D. (2014). Consumers' Green Involvement and the Persuasive Effects of Emotional versus Functional Ads. *Journal of Business Research*, 67(9), 1885–1893. doi:10.1016/j.jbusres.2013.11.054
 25. MBAskool. (brez datuma). *Advertising Media – Meaning, Importance & Types*.
<https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/11861-advertising-media.html>
 26. Nakamura, A. (2022). The History of greenwashing and its modern evolution – The Climate Club. *The Climate Club*. <https://www.theclimateclub.co/sustainabilityblog/the-history-of-greenwashing-and-its-modern-evolution>

27. Newell, S. J., Goldsmith, R. E. in Banzhaf, E. J. (1998). The Effect of Misleading Environmental Claims on Consumer Perceptions of Advertisements. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 48–59. doi:10.1080/10696679.1998.11501795
28. Nguyen-Viet, B. (2022). Understanding the influence of eco-label, and green advertising on green purchase intention: the mediating role of green brand equity. *Journal of Food Products Marketing*, 28(2), 87–103.
29. Novak, M. (2005). Kako sodelovati z generacijo Y. *Manager+*, 5, str. 36.
30. Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja: s primeri iz prakse* (2. dop. izd.). Ljubljana: GV Založba.
31. Potočnik, V. (2006). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV založba.
32. Rahnema, R. in Beiki, A. H. (2013). Modern Marketing, Concepts and challenges. *Oman Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 2(6), 143–155. <https://doi.org/10.12816/0002302>
33. Slovenska oglaševalska zbornica. (2023). *Slovenski oglaševalski kodeks*. https://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/slovenski_oglasevalski_kodeks
34. Statistični urad Republike Slovenije. (2015, 5. avgust). *Mladi v Sloveniji na splošno zadovoljni s svojim življenjem*. Pridobljeno 28. maja 2023 s <https://www.stat.si/statweb/News/Index/5345>
35. Škraba, A. in Šuštar, J. (2014). Ukrepi Slovenske oglaševalske zbornice za zagotavljanje etičnosti oglaševanja. *Organizacija*, 47(3), 163–173.
36. UL Solutions. (2007). *Sins of Greenwashing*. <https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing>
37. Yang, D., Lu, Y., Zhu, W. in Su, C. (2015). Going green: How different advertising appeals impact green consumption behavior. *Journal of Business Research*, 68(12), 2663–2675.
38. Yeshin, T. (2003). *Integrated marketing communications*. Oxford: Heinemann.
39. Yu, J. J. (2020). Consumer responses toward green advertising: The effects of gender, advertising skepticism, and green motive attribution. *Journal of Marketing Communications*, 26(4), 414–433.

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Moje ime je Maja in vas vabim k sodelovanju pri anketi o praksah trženja. Anketa, ki sem jo pripravila, je enostavna za izpolnjevanje in vam bo vzela približno 4 minute. Vaši odgovori bodo povsem anonimni in zaupni. Vaše sodelovanje je zelo pomembno in bom izjemno hvaležna, če boste svoje mnenje delili z mano. Hvala, ker si boste vzeli čas za izpolnitev ankete.



1. Predstavljajte si, da v trgovini kupujete pralni prašek in se odločate med dvema, ki sta prikazana na slikah: pralna praška Persil in Ariel.. Katerega bi izbrali, če bi veste, da oba staneta enako in sta enako učinkovita pri odstranjevanju madežev?

- Persil.
- Ariel.

2. V kolikšni meri so spodaj naštet dejavniki vplivali na vašo odločitev? Označite na lestvici od 1=nima vpliva do 3=ima velik vpliv.

	Nima vpliva.	Ima zmeren vpliv	Ima velik vpliv.
Vizualni izgled izdelka.			
Blagovna znamka.			
Privlačnost oglasa.			
Navedbe o okoljskem vplivu.			

3. Ali ste že slišali zazeleno zavajanje oz. v angleščini greenwashing?

- Da.
- Ne.
- Nisem prepričan/a.

4. Ste že kdaj kupili izdelek, ki je imel oznako okolju prijazen, vendar ste kasneje ugotovili, da to ni res?

- Nisem.

- Sem.
- Nisem prepričan/a.

5. Ali na vaše nakupne odločitve vplivajo napisi ali oznake, kot so bio, eco/eko, naravno, domače itd.?

- Ja
- Ne
- Včasih

6. Ali vam je pomembno, da so izdelki, ki jih kupujete, okolju prijazni?

- Zelo nepomembno.
- Nepomembno.
- Niti pomembno, niti nepomembno.
- Pomembno
- Zelo pomembno.

7. Zakaj kupujete okolju prijazne izdelke? Označite vaše strinjanje s trditvami na lestvici od 1=nikakor se ne strinjam do 5=povsem se strinjam.

	Nikakor se ne strinjam.	Zmerno se ne strinjam.	Sem neodločen/a.	Zmerno se strinjam.	Povsem se strinjam.
Zmanjševanje negativnega vpliva na okolje					
Spodbujanje trajnostnega razvoja					
Spodbujanje etičnega ravnanja					
Zmanjševanja stroškov na dolgi rok					
Ne kupujem okolju prijaznih izdelkov					

8. Ali ste pripravljeni plačati več za izdelke, ki so okolju prijazni?

- Da.
- Mogoče.
- Ne.

9. Kako pogosto verjamete trditvam o okolju prijaznem izdelku, ki ga navaja proizvajalec izdelka?

- Vedno
- Pogosto
- Včasih
- Občasno
- Nikoli

10. Ali se opredeljujete kot potrošnik, ki je naklonjen okolju prijaznemu in trajnostnemu načinu potrošnje ter podpira nakup ekoloških izdelkov?

- Da.
- Ne.
- Nisem prepričan/a.

11. Ali menite, da imate težave pri razlikovanju izdelkov, ki so resnično okolju prijazni in tistimi, ki se za okolju prijazne izdelke le oglašujejo, da bi pridobili vašo naklonjenost?

- Da, težko razlikujem med takimi izdelki.
- Ne, dobro razlikujem med takimi izdelki.

12. V kolikšni meri se vam zdijo spodnja navedena podjetja iskrena in transparenta glede svojih ekoloških prizadevanj?

	Povsem neiskrena.	Neiskrena.	Niti neiskrena, niti iskrena.	Iskrena.	Povsem iskrena.
Velika multinacionalna podjetja					
Velika slovenska podjetja					
Manjša lokalna slovenska podjetja					
Podjetja, ki imajo ekološke certifikate					
Podjetja, ki imajo v imenu ekološko komponento (eko, domače, zeleno, trajnostno, itd.) ne pa tudi ekološkega certifikata					

13. Kje pridobivate informacije in znanje o zelenih/eko izdelkih?

- TV in radio.
- Revije in časopis.
- Družina in znanci.
- Šola.
- Drugje.

14. Na lestvici od 1 do 5 označite, kako velik se vam zdi problem zelenega zavajanja?
(1- zelo majhen, 5-zelo velik)

Zelo majhen, ni problematičen.	Majhen, rahlo problematičen.	Srednje, zmerno problematičen.	Znatno, dokaj problematičen.	Velik, zelo problematičen.

15. Kako pogosto mislite, da podjetja zeleno zavajajo potrošnike?

- Nikoli.
- Redko.
- Občasno.
- Pogosto.
- Zelo pogosto oz. vedno.

16. Spol

- Moški
- Ženski
- drugo

17. V katero starostno skupino spadate?

- Od 15 do 20 let
- Od 20 do 25 let
- Od 25 do 29 let

18. Status.

- Dijak/inja.
- Študent/ka.
- Zaposlen/a.
- Brezposlen/a.

19. Izobrazba.

- Osnovnošolska.
- Poklicna ali srednja
- Višja, visoka ali univerzitetna.
- Magisterij
- Doktorat.