

<https://doi.org/10.18485/primling.2024.25.7>

81`42

574+343.53:339.138(497.11)

Оригинални научни рад

Примљен: 25. 4. 2024.

Прихваћен: 27. 5. 2024.

Bogdan Vuruna¹

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-6056-7167>

Univerzitet u Beogradu – Filološki fakultet

PRIMERI LAŽNOG ZELENOG MARKETINGA U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA U SRBIJI

Sažetak: Ovaj rad se bavi fenomenom ekomanipulacije u promotivnim kampaњama poslednjih nekoliko godina u Srbiji. Cilj je prepoznati načine na koje kompanije koriste zeleni marketing da privuku pažnju potrošača, ali i kojim strategijama se koriste ne bi li uticale na njih. Teorijski okvir obuhvata definicije zelenog marketinga i ekomanipulacije, a kroz prizmu kritičke analize diskursa skreće se pažnja na primere lažnog zelenog marketinga u Srbiji, odnosno tehnikama manipulacije. Na kraju rada se daju predlozi dobre prakse u svetu, za kompanije koje u svojim marketinškim kampaњama žele da istaknu ekološke vrednosti, kao i za donosiocе odluka – kako regulisati ovakav vid marketinga.

Ključne reči: ekomanipulacija, kompanije, tehnike manipulacije, promotivne kampaње, zeleni marketing

1. Uvod

U poslednjih nekoliko godina, ljudi se sve češće pri odabiru ekoloških proizvoda pitaju da li je zapravo reč o ekološki prihvatljivim proizvodima ili se radi o manipulaciji, koju kompanije koriste ne bi li ostvarile veći profit (Mohorović 2021: 7). Ovakvu vrstu kampaње prigrllile su i kompanije koje u startu dosta štete životnoj sredini, poput proizvođača plastičnih boca, baterija ili avio kompanija (Naderer et al. 2007: 106).

¹ bogdan93vuruna@gmail.com

Često se upotrebljava izraz „zeleni proizvod”, što je diskutabilno, budući da svi proizvodi, od proizvodnje do odlaganja, podrazumevaju određenu upotrebu resursa i štetnih emisija (Grđan 2023: 14). Kako bi se smanjio negativni uticaj na okolinu, pribegava se strategijama recikliranja i smanjenja ambalaže (koja se, inače, najčešće odlaže u prirodu), ponovne upotrebe i povećanja dugotrajnosti proizvoda (Mishra & Sharma 2014: 79, 81; cit. u Grđan 2023: 18). Važan element predstavlja i cena proizvoda, s obzirom na to da su ekološki prihvatljiviji proizvodi češće i skuplji, što se pravda dodatnim troškovima zbog izmene proizvodnog procesa, pakovanja i odlaganja (Grđan 2023: 18).

Potrošači koji žele minimalno da utiču na životnu sredinu, danas sve više očekuju da i kompanije budu društveno odgovorne i da iskazuju brigu o zaštiti životne sredine (Krafft & Saito 2014: 2). Shodno tome, kompanije u svojim reklamnim kampanjama sve više ističu da su njihovi proizvodi održivi i da se mogu reciklirati, te tako doprineti zaštiti životne sredine (Naderer et al. 2007: 105). Papić (2023: 44) takođe navodi da su proizvođači postali svesniji da, vodeći računa o životnoj sredini, mogu povećati i profit: ima jednostavnih načina da smanje uticaj na životnu sredinu i ujedno poboljšaju proces proizvodnje samih proizvoda.

Više autora kao jedan od najvećih zagađivača navodi modnu industriju. Papić (2023: 14) predstavlja posledice po životnu sredinu, u vidu velike potrošnje vode, upotrebe pesticida, spaljivanja fosilnih goriva koja utiču na klimatske promene i, na kraju, povećanje tekstilnog otpada. Procenjuje se da proizvodnja 1 kg tekstilnog materijala stvara čak oko 23 kg gasova staklene bašte (Remi et al. 2016: 4). Razlog tome je fenomen brze mode, gde je uspeh brendova u korelaciji sa sposobnošću da ponude najnovije modne trendove u što kraćem vremenskom periodu (Bhardvaj & Fairhurst 2010: 171).

Kako se i sam bavim ekološkim temama i nailazim na iste probleme, prateći reklamne kampanje gde se nešto štetno za životnu sredinu promovise kao zeleno i održivo, odlučio sam da se pozabavim ovom tematikom. Takođe, istražujući literaturu, primetio sam da nema mnogo akademskih istraživanja o manipulaciji ekološkim proizvodima u Srbiji, srazmerno tome koliko su ekološke tvrdnje zastupljene u javnom diskursu u zemlji.

U radu nastojim da opišem fenomen ekomanipulacije u reklamnim kampanjama, promovisanju određenih proizvoda ili kompanija, kao i uticaja na potrošače. Nakon teorijskog okvira, gde su prikazani fenomeni

zelenog marketinga i ekomanipulacije, navedeni su i analizirani primeri ovakvog tipa marketinga u Srbiji koristeći se kritičkom analizom diskursa, a korpus čine članci na internet portalima, reklame i promotivne kampanje. U poslednjem delu rada iznete su preporuke za donosioce odluka i za firme koje, bar deklarativno, vode računa o životnoj sredini.

2. „Zeleni” marketing

„Zelene” reklame se opisuju kao komercijalne reklame koje promovišu i prenose poruke o važnosti zaštite životne sredine, a sve u cilju pridobijanja ekološki osvešćenih kupaca (Leonidou et al. 2011: 24). Primena zelenog marketinga podrazumeva ostvarivanje ekološke održivosti u lancu proizvodnje, što za cilj, pored profita, ima i smanjenje uticaja na životnu sredinu. Takođe, poslovanje se počinje posmatrati u kontekstu sistema koji generiše zagađenje i otpad (Grđan 2023: 8). Kako sve veći broj potrošača preferira ekološki prihvatljive proizvode, u njihovom interesu, kao i u interesu vlasnika kompanija, jeste da implementiraju ekološki prihvatljivo poslovanje; to se može postići zelenim marketingom, čiji je cilj smanjenje, ponovno korišćenje i recikliranje proizvoda (Grđan, 2023: 12).

Na ovakav tip marketinga utiče činjenica da se potrošači sve više okreću ekološki prihvatljivijim proizvodima, pa se samim tim i ovakvi proizvodi više prodaju. Zatim, ekološki ciljevi su podržani propisima (Naderer et al. 2017: 107), međutim, kako ne postoje međunarodni zakoni koji bi regulisali zeleni marketing, neke kompanije to zloupotrebljavaju – reklame su često nejasne ili nisu dokazive, preuveličane su ili prikrivaju važne informacije (Naderer et al. 2017: 111). Evropska komisija u svom izveštaju iz 2023. godine navodi da zelene tvrdnje mogu biti nejasne, zavaravajuće ili pogrešne (53,3%), pa čak i neutemeljene (40%). Grđan (2023: 42) dodaje da su to niži procenti u odnosu na istraživanje sprovedeno desetak godina ranije, a pretpostavlja se da je razlog tome uvođenje strožih kontrola.

Kada se govori o posledicama, ekomanipulacija može dovesti do pogoršanja imidža brenda ili bojkota kada je potrošači prepoznaju. Kompanije mogu izgubiti poverenje potrošača, i to ne samo one koje se bave ekomanipulacijom, već i druge kompanije u istoj branši. One onda dolaze u nepovoljnu situaciju i moraju se truditi da se razlikuju od onih koje koriste lažni zeleni marketing (Grđan, 2023: 45).

Još pre deset godina zapažen je skok u broju proizvoda koji se prave u skladu sa zahtevima za zaštitu životne sredine, što je dovelo do stvaranja konkurencije među kompanijama u kontekstu podizanja ekoloških standarda. Takođe, podiže se svest potrošača, koji su sve više izloženi reklamama za zaštitu životne sredine (Feinstein, 2013: 232).

Zeleno oglašavanje može privući kupce tako što se koriste emocionalne poruke koje izazivaju pozitivne reakcije, npr. pokazivanjem netaknute prirode i životinja (Naderer et al. 2017: 108). Međutim, potrošači mogu biti zbunjeni apstraktnim terminima poput „biorazgradivo”, „ne šteti životnoj sredini” ili „održivo“ jer nemaju dovoljno znanja da razumeju na čemu se ovakve tvrdnje zasnivaju (Krafft & Saito 2014: 6).

2.1. Ekomanipulacija

Imajući u vidu trenutnu ekološku krizu, čime i potražnja za ekološkim alternativama raste, javlja se fenomen „ekomanipulacije” odnosno „lažnog zelenog marketinga” (eng. *greenwashing*). Ekomanipulacija predstavlja obmanjivanje neosnovanim, lažnim ili nejasnim tvrdnjama o održivosti, odnosno dezinformacijama u oglašavanju, s ciljem da utiče na potrošače koji su ekološki osvešćeni, dovodeći ih u zabludu i zbunjući ih (Naderer et al. 2007: 106). Kompanije sve češće više vremena i sredstava troše na stvaranje imidža ekološke osvešćenosti kroz reklame i marketinške kampanje nego na sprovođenje aktivnosti usmerenih na smanjenje negativnog uticaja na životnu sredinu (Lukinović i Jovanović 2019: 3). Tvrdi se da je određeni proizvod dobar za životnu sredinu, iako zapravo nije ni bolji ni lošiji od prosečnog (Papić, 2023: 8) ili se tvrdi da se kompanija javno zalaže za životnu sredinu, a tiho lobira kako bi izbegla regulativu (Mohorović, 2021: 24).

Ekomanipulacija podrazumeva i selektivno isticanje pozitivnih informacija, s jedne strane, i prikrivanja negativnih, s druge strane, kako bi se stvorio utisak da je korporacija usmerena ka očuvanju životne sredine (Lyon & Maxwell 2011: 3; cit. u Papić 2023: 8). Jedan od glavnih ciljeva je prikazivanje korporacija kao najvećih zaštitnika prirode, a zapravo se radi o najvećim zagađivačima, što se, pre svega, postiže kroz medije, ali i tehnologije i institucije (Papić, (2023: 8). Tako npr. marketinške kampanje proizvođača iz energetskog sektora naglašavaju ulaganje u zelene tehnologije, međutim, većina njihovih poslovnih praksi šteti životnoj sredini. U tekstilnoj industriji modni brendovi često manipulišu potrošačima

koristeći reči poput „eko”, „održivo”, „organsko”, i neizostavnu zelenu boju (Papić, 2023: 8).

Iako se potrošači trude da prepoznaju ekomanipulaciju, često ih mogu zavarati nejasne tvrdnje ispraćene privlačnim prizorima prirode u zelenim marketinškim kampanjama, koji izazivaju emocionalnu reakciju. Takva zloupotreba zelenog marketinga može ugroziti poverenje čak i u prave, ekološki osvešćene ponude. Stoga, stroži propisi o oglašavanju i transparentne prakse su od suštinskog značaja za borbu protiv lažnog zelenog marketinga i za održavanje poverenja potrošača u ekološki odgovorne proizvode (Naderer et al. 2007: 118).

Takođe, važno je edukovati potrošače kako bi uspeali da prepoznaju ekomanipulaciju jer su često neinformisani, ne snalaze se u nalaženju tačnih informacija ili ne znaju da fenomen ekomanipulacije uopšte postoji, što omogućuje stvaranje profita kompanijama koje ne menjaju i ne prilagođavaju svoj poslovni model. Na kraju krajeva, lažni zeleni marketing proizvođaču može naneti više štete nego koristi – kvari njihov ugled, a može i smanjiti prodaju proizvoda (Papić 2023: 8).

Kada govorimo o primerima ekomanipulacije, Papić (2023: 9) navodi švedsku multinacionalnu kompaniju *Hennes & Mauritz* (H&M), koja je prepoznatljiva po tzv. brzom modi: pre nekoliko godina izbacili su kolekciju pod nazivom *Conscious collection* koja se proizvodi od organskog pamuka ili recikliranog poliestera (Slika 1). Međutim, iako se koriste ekološke, održive i organske oznake, čak i ako su verodostojne, koncept brze mode isključuje ekološku komponentu. Naime, veliki lanci odeće kao što su Zara ili H&M predstavljaju više od 50 različitih kolekcija godišnje, dok su ranije kolekcije bile bazirane na godišnjim dobima ili sezonama. Radi se o tome da je navedena „ekološka” kolekcija činila samo 5% njihovog celokupnog asortimana, pa je diskutabilno koliko je kompanija zaista vodila računa o očuvanju životne sredine. Pored toga, na vizualnim prikazima modela koji nose njihovu odeću, dodate su biljke, voće i sl. kako bi se ojačao narativ o zaštiti prirode. Takve fotografije nemaju nikakve veze sa odevnim predmetima niti s procesom proizvodnje, već su tu da bi pružile podsvesni vizualni podsticaj potrošačima usmerenim na ekološka obeležja tokom kupovine odeće (Papić 2023: 9).



Slika 1: kolekcija „*Conscious collection*” od recikliranog materijala²

Mohorović (2021: 25) navodi primer ekomanipulacije multinacionalne kompanije Koka kola s dodatkom Koka kola lajf, u kojoj se šećer zamenjuje stevijom, a zelena ambalaža na kojoj je prikazano i cveće (Slika 2) stvara utisak da je proizvod održiv i prirodan. Grđan (2023: 47) dodaje da Koka kola važi za najvećeg globalnog zagađivača prirode plastičnim bocama poslednjih nekoliko godina, da je glavni zagađivač prikupljenog smeća na plažama. Povrh toga, navodi se da je smeće ove kompanije udvostručeno u poslednjih pet godina, što je nije sprečilo da, uz jednu naftnu kompaniju, bude sponzor Konferencije Ujedinjenih nacija o klimatskim promenama.

Na sajtu *Greenwash.com* (2023) iznosi se podatak da je Koka kola 2019. godine izrađivala plastične boce s 25% reciklirane plastike iz mora i time pokušala skrenuti pažnju javnosti sa pravog problema, a to je činjenica da su upravo boce proizvođača Koka kole najčešće pronađene u morskom smeću. Svojom drugom kampanjom iz 2019. godine „Nemoj kupiti Koka kolu ako nećeš pomoći u recikliranju“ (eng. “Don’t buy Coca-Cola if you don’t help us recycle”) čak je prebacila odgovornost ekološke održivosti na svoje potrošače (Grđan 2023: 47).

² Slika preuzeta sa: <https://ae.hm.com/sites/g/files/bndsjsb1551/files/dp-b5-Conscious-3market-w15-04042019-hm-en-d.png>

Međutim, eksperti tvrde da ne samo što rudnici štetno utiču na prirodu, već da „zeleni” rudnik jednostavno ne postoji, da je u pitanju namerna manipulacija. Čak i ministarka zaključuje da emisije štetnih gasova moraju biti „u granicama”, što implicira da će ih, ipak, biti.

U istraživanjima kompanije „Green Loop” koja se bavi problemom odlaganja otpada pokazalo se da je u Srbiji moguće reciklirati samo dve od čak dvanaest vrsta plastične ambalaže (Slika 3). U slučajevima npr. kesica od čipsa, kafe, PET činija, stiropora, iz kompanije navode da recikliranje ili nije moguće, ili je skupo i komplikovano. Ipak, to ne sprečava mnoge proizvođače da na svoje proizvode ističu poruke poput „recikliraj me”, iako su svesni da je potrošačima to onemogućeno zbog neadekvatne infrastrukture.

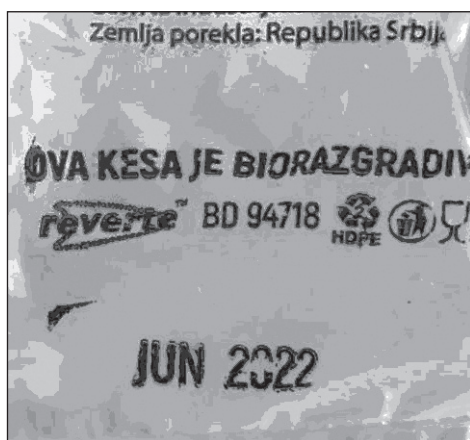


Slika 3: Problem odlaganja plastičnog otpada⁴

⁴ Slika preuzeta sa: <https://www.ambalazaipakovanje.com/odrzivi-razvoj/ujedinjene-nacije-objavile-rat-plastici/>

Kada govorimo o električnim automobilima, u okviru kampanje o smanjenju zagađenja u Srbiji, jedna od subvencija od 2020. godine daje se za kupovinu električnih automobila. Pored toga što, i pored subvencije, ovakve automobile mogu da priušte samo ljudi dobrog materijalnog statusa, u Srbiji se struja dobija dominantno iz uglja, oko 70%, prema podacima sa sajta Elektroprivrede Srbije. Iz toga sledi da se neće bitno uticati na smanjenje zagađenja kao, verovatno, u zemljama koja energiju dobija većinski iz obnovljivih izvora energije, tako da i ovde možemo reći da se radi o ekomanipulaciji.

Kao još jedan primer ekomanipulacije navodi se manipulacija ili neadekvatno korišćenje termina. To je čest slučaj sa plastičnim kesama na kojima se nalazi oznaka „biorazgradivo” (Slika 4), koje se, međutim, zahvaljujući aditivima koje im se dodaju, samo brže raspadaju na mikroplastiku. U tekstu BBC-a na srpskom⁵ objašnjava se da, kako bi nešto bilo 100% biorazgradivo, najpre mora biti potpuno napravljeno od prirodnih materijala.



Slika 4: Plastična kesa sa oznakom „biorazgradivo“⁶

Često se manipuliše i vizuelnim elementima: u reklamama za vodu i druge proizvode koji se pakuju u plastičnu ambalažu vidimo snimke netaknute prirode, čistih reka i jezera (Slika 5); međutim, u stvarnosti su mnogo češći prizori prljavih reka, šuma i jezera prepunih plastičnih flaša (Slika 6).

⁵ Tekst dostupan na: <https://www.bbc.com/serbian/lat/srbija-67822024>

⁶ Slika preuzeta sa: <https://www.bbc.com/serbian/lat/srbija-67822024>

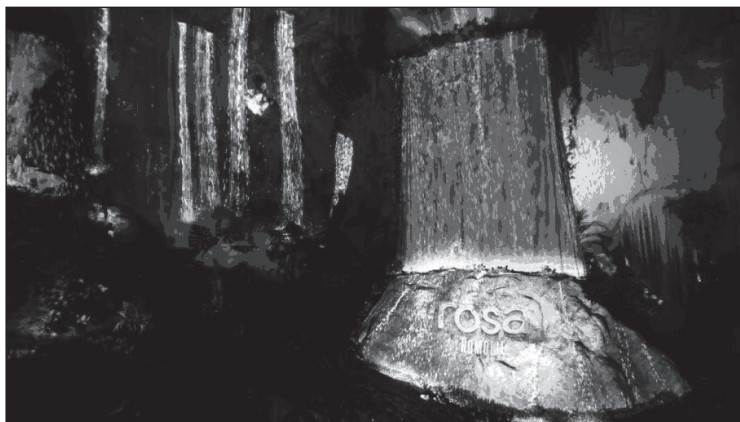


Slika 5: Reklama za vodu Rosa⁷



Slika 6: Jezero puno plastičnih flaša⁸

Na portalu „Balkan Green Energy News”⁹ navodi se da su ekološki aktivisti ukazali na reklamnu kampanju, odnosno marketinški događaj kompanije Rosa, koja je promovisala svoj proizvod „Rosa Homolje” u spomeniku prirode Rajkova pećina (Slika 7). Navedeno je da je sam promotivni multimedijalni događaj svojim osvetljenjem i ozvučenjem narušio osetljivi pećinski ekosistem, a influenseri koji su učestvovali u kampanji uznemirili su i ugrozili zaštićene životinjske vrste. Nakon oštih kritika ljubitelja prirode, kampanja je uklonjena sa društvenih mreža.



Slika 7: Promotivna kampanja Rose u Rajkovoј pećini¹⁰

⁷ Slika preuzeta sa: <https://nova.rs/magazin/lifestyle/jedinstveno-osvezenje-iz-oaze-skrivenih-lepota-rosa-homolje/>

⁸ Slika preuzeta sa: <https://www.bbc.com/serbian/lat/srbija-55531709>

⁹ Tekst dostupan na : <https://balkangreenenergynews.com/rs/ekolozi-osudili-marketinsku-kampanju-za-vodu-rosa-homolje-ugrozene-zasticene-vrste-ekosistem-pecine/>

¹⁰ Slika preuzeta sa: <https://www.grazia.rs/promo/rosa-homolje-voda>

U tekstu *Priznanja „Šampioni održivosti“ dodeljena kompanijama za izuzetne napore ka ciljevima održivog razvoja*¹¹ kao „šampioni održivosti“ navode se veliki trgovinski lanci poput Lidla i Deleze Srbija čiji su mnogi proizvodi zapakovani u jednokratnu plastiku koja se ne može reciklirati, pri čemu ambalaža tih proizvoda generiše veliki otpad. Partneri takvog događaja su, između ostalih, kompanije Koka kola i Nestle, za koje se na sajtu [bbc.com](https://www.bbc.com)¹² navodi da na svetskom nivou imaju jako štetan uticaj na prirodu i više puta su optužene za ekomanipulaciju.

Na kraju, kompanije u reklamama često potrošačima preporučuju da nose ceger umesto da uzimaju kese, ali ne daju informacije o tome kako smanjiti otpad nastao korišćenjem njihovih proizvoda, niti objavljuju podatke o tome koliki je procenat ambalaže njihovih proizvoda završio na deponiji, pri čemu ističu da su tokom procesa proizvodnje drastično smanjili otpad.

2.3. Preporuke

Kao jedna od prvih preporuka, u tekstu „Greenwashing – Primeri lažnog zelenog marketinga“¹³ navodi se da bi bilo korisno da se svaka ekološka kampanja koja se osmisli bude proverena od strane nekoga ko je stručan za tu temu, kako bi se izbegla nenamerna ekomanipulacija koja je, jednostavno, posledica manjka informisanosti. Kao primer se navodi Velika Britanija za koju se tvrdi da će doneti zakon koji reguliše oblast lažnog zelenog marketinga, kao i zemlje Evropske unije i Severne Amerike. Takođe, iznosi se podatak da sve više potrošača počinje da primećuje i reaguje na ovakve kampanje, pa se može desiti da izgube poverenje i motivaciju da doprinesu smanjenju zagađenja. Kao potencijalno rešenje regulacije ovog pitanja navode se Etički kodeks oglašavanja i Zakon o zaštiti potrošača (dostupni na: paragraf.rs).

Lukinović i Jovanović (2019: 5) navode da Zakon o oglašavanju Republike Srbije propisuje da reklamna poruka mora biti istinita (*Službeni glasnik Republike Srbije, br. 6/2016*). Prema ovom zakonu, oglašavanja koja zavaravaju reklamnom porukom i tako utiču na odluke potrošača smatraju se obmanjujućim. Predlažu se i kazne za oglašivače za koje se

11 Tekst dostupan na: <https://biznis.telegraf.rs/info-biz/3425211-sampioni-odrzivosti-kao-primeri-dobre-prakse>

12 Tekst dostupan na: <https://www.bbc.com/news/business-67343893>

13 Tekst dostupan na: <https://www.kvalitet.org.rs/vesti/srbija/9159-greenwashing-primeri-laznog-zelenog-marketinga>

utvrđi da su koristili ekomanipulaciju (Dai et al. 2014: 15), kao i smernice i obuke za oglašivače i organizacije kako bi se zeleni marketing unapredio (Papadopoulos et al. 2009: 19). Takođe, ako se kompanije na neki način ne sankcionišu, neće imati podsticaja da ispune ekološke tvrdnje koje navode. Zato je važna regulativa, kako bi se sprečile zloupotrebe zelenog marketinga i smanjenje ulaganja u životnu sredinu (Feinstein 2013: 255).

Pored marketinga, potrebne su informacije o celokupnom procesu, od proizvodnje do odlaganja proizvoda, kako bi se procenilo da li se radi o ekomanipulaciji tokom distribucije, pakovanja itd. Predlažu se i etikete sa informacijama o npr. dugoročnim uticajima na životnu sredinu, što bi omogućilo poređenje sa praksama sličnih kompanija (Jones 2019: 17). Takođe, dodavanje oznaka koje bi mogle da ukažu na uticaj na životnu sredinu mogle bi pomoći potrošačima da se bolje informišu o proizvodu. Naravno, treba regulisati i vizuelne elemente u oglašavanju, kako ne bi dovele potrošače u zabludu (Naderer et al. 2007: 117).

Kako potrošači imaju sve veću svest o održivim praksama, a i očekuju se novi propisi na međunarodnom nivou, izvršen je pritisak na kompanije. To je rezultiralo time da su npr. kompanije brze mode počele da uvode održive kolekcije, usluge popravke ili prikupljanja korišćene odeće za reciklažu, a sve to s namerom da povećaju poverenje kupaca u svoj brend (Kastro, 2023). Na ekonomskom internet portalu ekapija.com navodi se primer Južne Koreje kao prve azijske zemlje koja je uvela kazne za ekomanipulaciju, dok je Evropska unija zabranila generičke i obmanjujuće ekološke tvrdnje.

Kada se radi o zaštiti potrošača u Srbiji, na portalu euractiv.mondo.rs¹⁴ stoji i da Ministarstvo unutrašnje i spoljne trgovine navodi da je, Sporazumom o stabilizaciji i pridruživanju Evropske zajednice, Republika Srbija preuzela obaveze koje podrazumevaju i aktivnu zaštitu potrošača. Iako bi ovakav vid reklamacija verovatno doprineo vidljivosti i kažnjavanju lažnog zelenog marketinga, Ministarstvo iznosi podatak da do sada nisu zabeleženi prigovori potrošača u vezi sa ovakvim vidom marketinga. Kao razlog navode potencijalnu nedovoljnu informisanost o ekomanipulaciji, ali i da se radi na podizanju svesti o zaštiti potrošača u vidu informisanja, savetovanja, sprovođenja istraživanja i studija.

Kada govorimo o tome šta kao pojedinci možemo da uradimo, Grđan (2023: 12) preporučuje „zero-waste” način života – život bez otpada, posebno se obraćajući potrošačima koji su svesni problema u oblasti zaštite

¹⁴ Tekst dostupan na: <https://euractiv.mondo.rs/ekonomija/a1518/Eko-manipulacija-u-Srbiji.html>

te životne sredine, kao i mogućih posledica. Čak i samo smanjenje otpada (eng. „low-waste”) može kratkoročno doprineti zaštiti prirode.

3. Zaključak

Sa porastom zelenog marketinga, rasla je i ekomanipulacija (Feinstein 2013: 232), koja se još uvek ne sakcioniše u dovoljnoj meri. Ovaj rad istražuje fenomen lažnog zelenog marketinga u promotivnim kampaњama, naročito skrećući pažnju na to kako kompanije pokušavaju da se predstavljaju kao ekološki osveščene, a sve to s ciljem da postignu što veću prodaju svojih proizvoda. Kroz analiziranje teorijskih okvira, ali i primere ekomanipulacije u Srbiji i šire, predstavljene su različite strategije koje kompanije koriste ne bi li privukle pažnju ekološki osveščenih potrošača.

Potrošačima je sve teže da prepoznaju da li se zapravo radi o ekološkim i održivim proizvodima, na šta ovo istraživanje i ukazuje. Kako bi predstavile svoje poslovanje održivim, kompanije često pribegavaju neproverenim ili nejasnim tvrdnjama, što može dovesti do toga da potrošači izgube poverenje u njih kada shvate da se radi o manipulaciji.

Kako bi se regulisala oblast zelenog marketinga i ekomanipulacije, važno je doneti međunarodne standarde i propise, a preporuke podrazumevaju strože propise o transparentnosti i oglašavanju. Takođe, važno je raditi na edukaciji potrošača kako bi mogli da prepoznaju kada se radi o ekomanipulaciji. Trenutni zakoni su nedovoljni, pa su potrebni specifični propisi kako bi se lažni zeleni marketing obuzdao, potrošači zaštitili i kako bi im bilo omogućeno da ulažu u ekološki savesne kompanije (Feinstein 2013: 257).

Na kraju, ove teme je važno isticati kako kompanije ne bi samo deklarativno stremile ka ekološki održivijem poslovanju, već kako bi i u praksi to primenile. Pored odgovornosti i transparentnosti, koje su najvažnije za izgradnju poverenja između potrošača i kompanija, važno je stvoriti i mrežu zaštite za potrošače.

Izvori

<https://ae.hm.com/sites/g/files/bndsjsb1551/files/dp-b5-Conscious-3market-w15-04042019-hm-en-d.png>
<https://balkangreenenergynews.com/rs/ekolozi-osudili-marketinsku-kampanju-za-vodu-rosa-homolje-ugrozene-zasticene-vrste-ekosistem-pecine/>
<https://www.bbc.com/news/business-67343893>
<https://www.bbc.com/serbian/lat/srbija-67822024>
<https://www.bbc.com/serbian/lat/srbija-55531709>
<https://biznis.telegraf.rs/info-biz/3425211-sampioni-odrzivosti-kao-primeri-dobre-prakse>
<https://www.ekapija.com/business-advice/4468128/vodic-za-kompanije-kako-da-izbegnu-greenwashing-pet-kljucnih-principa>
<https://www.eps.rs/lat/Poslovanje-EE/Stranice/Proizvodnja-elen.aspx>
<https://euractiv.mondo.rs/ekonomija/a1518/Eko-manipulacija-u-Srbiji.html>
<https://www.euronews.com/green/2022/11/18/coca-cola-revealed-as-worlds-worst-plastic-polluter-for-fifth-year-in-a-row>
[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2023/753958/EPRS_BRI\(2023\)753958_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2023/753958/EPRS_BRI(2023)753958_EN.pdf)
<https://www.foodbev.com/news/coca-cola-life-marketing-campaign-kicks/>
<https://greenwash.com/brands/coca-cola/>
<https://www.kvalitet.org.rs/vesti/srbija/9159-greenwashing-primeri-laznog-zelenog-marketinga>
<https://www.linkedin.com/pulse/%C5%A1ta-je-greenwashing-i-kako-ga-izbe%C4%87i-pkf-serbia/>
<https://nova.rs/magazin/lifestyle/jedinstveno-osvezenje-iz-oaze-skrivenih-lepota-rosa-homolje/>
https://www.paragraf.rs/propisi/kodeks_poslovne_etike.html
https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_zastiti_potrosaca.html
<https://smartkolektiv.org/aktuelnosti/priznanja-sampioni-odrzivosti-dodeljena-kompanijama-za-izuzetne-napore-ka-ciljevima-odrzivog-razvoja/>
<https://srda.rs/greenwashing-kako-dunja-jovanovic-ocenjuje-sve-masovniji-lazni-zeleni-marketing/>
https://www.youtube.com/watch?v=7A-xp7z4HM0&ab_channel=IstmediaSerbia

Literatura

Bhardwaj, V., and Fairhurst, A. (2010). Fast Fashion: Response to Changes in the Fashion Industry. In: *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 20 (1): 165-173.

Dai, X., Goh, T. & Cheng, S. (2014). A Content Analysis of Green Advertising in China. In: *Journal of Marketing Research and Case Studies*: 1-19. Dostupno na: <https://pdfs.semanticscholar.org/0ecf/2d8f10d1fda33d74e0751e32b9dc6a5cc013.pdf>. [Pristupljeno: april 2023].

Feinstein, N. (2013). Learning from Past Mistakes: Future Regulation to Prevent Greenwashing. In: *Boston College Environmental Affairs Law Review*: 40, 229-257. Dostupno na: <https://core.ac.uk/download/pdf/71463806.pdf>. [Pristupljeno: april 2023].

Grđan, P. (2023). *Ekološka osviještenost i stavovi prema greenwashingu u Republici Hrvatskoj* (Diplomski rad). Zadar: Sveučilište u Zadru.

Jones, E. (2019). Rethinking Greenwashing: Corporate Discourse, Unethical Practice, and the Unmet Potential of Ethical Consumerism. In: *Sociological Perspectives* 62(5): 728–54. Dostupno na: https://www.researchgate.net/profile/Ellis-Jones/publication/333400067_Rethinking_Greenwashing_Corporate_Discourse_Unethical_Practice_and_the_Unmet_Potential_of_Ethical_Consumerism/links/5d28c1d892851cf4407e7274/Rethinking-Greenwashing-Corporate-Discourse-Unethical-Practice-and-the-Unmet-Potential-of-Ethical-Consumerism.pdf. [Pristupljeno: april 2023].

Krafft, J., & Saito, R. (2014). *Greenwashing. An experimental study about the effects of misleading and deceptive environmental claims in advertising*. Bachelor thesis. University of Gothenburg. Dostupno na: https://gupea.ub.gu.se/bitstream/handle/2077/38135/gupea_20?sequence=1. [Pristupljeno: april 2023].

Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Palihawadana, D., & Hultman, M. (2011). Evaluating the green advertising practices of international firms: a trend analysis. In: *International Marketing Review*, 28(1), 6-33. Dostupno na: https://www.researchgate.net/profile/Leonidas-Leonidou/publication/238599127_Evaluating_the_green_advertising_practices_of_international_firms_A_trend_analysis/links/00463520a4268e4fbf000000/Evaluating-the-green-advertising-practices-of-international-firms-A-trend-analysis.pdf. [Pristupljeno: april 2023].

Lukinović, M., Jovanović, L. (2019). Greenwashing – fake green/ecology marketing. In: *Fundamental and Applied Researches in Practice of Leading Scientific Schools*, 33(3), 15-17.

Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. In: *Journal of economics & management*

strategy, 20 (1), 3-41. Dostupno na: <https://escholarship.org/content/qt9q29f5qf/qt9q29f5qf.pdf>. [Pristupljeno: april 2023].

Mishra, P. & Sharma, P., (2014). Green Marketing: Challenges and Opportunities for Business. In: *BVIMR Management Edge*, 7(1), pp. 78-86.

Mohorović, D. (2021). *Ekomanipulacija*. Diplomski rad. Rijeka: Sveučilište u Rijeci.

Naderer, B., Schmuck, D., & Matthes, J. (2017). Greenwashing: Disinformation through green advertising. In: *Commercial communication in the digital Age. Information or disinformation?* (pp. 105–120). Berlin; De Gruyter Mouton.

Papadopoulos, I., Karagouni, G., Trigkas, M. & Platogianni, E. (2009). Green Marketing the Case of Greece in Certified and Sustainably Managed Timber Products. In: *EuroMed Journal of Bussiness*. 5, 166–190.

Papić, V. (2023). *Gospodarenje otpadnim tekstilom u Republici Hrvatskoj*. Diplomski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu.

Remy, N., Speelman, E., & Swartz, S. (2016). Style that's sustainable: A new fast-fashion formula. McKinsey Global Institute. Dostupno na: <http://dln.jaipuria.ac.in:8080/jspui/bitstream/123456789/3091/1/Style-thats-sustainable-A-new-fast-fashion-formula.pdf>. [Pristupljeno: april 2023].

Bogan Vuruna

EXAMPLES OF FALSE GREEN MARKETING IN PROMOTIONAL CAMPAIGNS IN SERBIA

Summary: This paper deals with the phenomenon of greenwashing in promotional campaigns of the last few years in Serbia. The goal is to recognize the ways in which companies use green marketing to attract the attention of consumers, but also what strategies they use in order to influence them. The theoretical framework includes the definitions of green marketing and greenwashing, and through the prism of critical discourse analysis, attention is drawn to examples of greenwashing in Serbia, i.e. manipulation techniques. At the end of the paper, there are suggestions of good practice worldwide, for companies that want to highlight ecological values in their marketing campaigns, as well as for decision makers – how to regulate this type of marketing.

Key words: greenwashing, companies, manipulation techniques, promotional campaigns, green marketing