

ZELENI MARKETING I MEDIJI: KAKO KOMPANIJE U BIH KORISTE EKOLOŠKE NARATIVE U REKLAMNIM KAMPANJAMA / GREEN MARKETING AND MEDIA: HOW COMPANIES IN BIH USE ENVIRONMENTAL NARRATIVES IN ADVERTISING CAMPAIGNS

Ana Kajić¹, Doc. dr. sc. Šejla Džanan¹

¹ Internacionalni univerzitet Travnik u Travniku, Aleja Konzula – Meljanac bb, Travnik, BiH
e-mail: anakajic@gmail.com, sejladzanan@hotmail.com

Stručni članak

<https://www.doi.org/10.58952/zr20261501715>

UDK / UDC 659.1:354.7(497.6)

Sažetak

U savremenom društvu, obilježenom rastućim ekološkim izazovima i pritiscima za usvajanje održivih praksi, zeleni marketing postaje jedan od ključnih alata korporativne komunikacije. Kompanije nastoje oblikovati svoj identitet kroz narative koji naglašavaju brigu za okoliš, održivu proizvodnju i odgovorno upravljanje resursima. Istovremeno, javnost sve više očekuje da organizacije posluju u skladu s globalnim ciljevima održivosti, što dodatno motivira brendove da naglašavaju „zelene“ dimenzije svojih proizvoda i usluga. Međutim, paralelno s rastom zelenog marketinga, razvija se i fenomen greenwashinga — prakse u kojoj kompanije predstavljaju svoje aktivnosti ekološki odgovornijima nego što to one u stvarnosti jesu. U takvim okolnostima, mediji igraju ključnu ulogu u oblikovanju percepcije javnosti, posredujući ekološke poruke kompanija i doprinoseći njihovoj legitimaciji ili problematizaciji. Cilj rada jeste analizirati kako kompanije u Bosni i Hercegovini koriste ekološke narative u svojim medijskim i marketinškim kampanjama te u kojoj mjeri su ti narativi usklađeni sa stvarnim ekološkim praksama. Analiza zelenog marketinga u Bosni i Hercegovini pokazuje da se kompanije značajno razlikuju u načinu na koji koriste ekološke narative i u mjeri u kojoj ti narativi odražavaju stvarne ekološke prakse.

Ključne riječi: zeleni marketing, greenwashing, ekološki narativi, mediji

JEL klasifikacija: M31, M37, Q56, M14

Abstract

In contemporary society, marked by growing environmental challenges and pressures to adopt sustainable practices, green marketing is becoming one of the key tools of corporate communication. Companies strive to shape their identity through narratives that emphasize environmental care, sustainable production, and responsible resource management. At the same time, the public increasingly expects organizations to operate in line with global sustainability goals, which further motivates brands to highlight the "green" dimensions of their products and services. However, parallel to the rise of green marketing, the phenomenon of greenwashing has also developed—a practice in which companies portray their activities as more environmentally responsible than they actually are. In such circumstances, the media play a crucial role in shaping public perception, mediating companies' environmental messages and contributing to their legitimization or problematization. The aim of this paper is to analyze how companies in Bosnia and Herzegovina use environmental narratives in their media and marketing campaigns, and to what extent these narratives align with actual environmental practices. An analysis of green marketing in Bosnia and Herzegovina shows that companies differ significantly in how they use environmental narratives and the degree to which these narratives reflect actual environmental practices.

Keywords: green marketing, greenwashing, environmental narratives, media

JEL classification: M31, M37, Q56, M14

UVOD

U savremenom društvu, obilježenom rastućim ekološkim izazovima i pritiscima za usvajanje održivih praksi, zeleni marketing postaje jedan od ključnih alata korporativne komunikacije. Kompanije nastoje oblikovati svoj identitet kroz narative koji naglašavaju brigu za okoliš, održivu proizvodnju i odgovorno upravljanje resursima (Kotler, Keller, 2016).

Istovremeno, javnost sve više očekuje da organizacije posluju u skladu s globalnim ciljevima održivosti, što dodatno motivira brendove da naglašavaju „zelene“ dimenzije svojih proizvoda i usluga.

Međutim, paralelno s rastom zelenog marketinga, razvija se i fenomen greenwashinga — prakse u kojoj kompanije predstavljaju svoje aktivnosti ekološki odgovornijima nego što to one u stvarnosti jesu (Westerveld, 1986).

U takvim okolnostima, mediji igraju ključnu ulogu u oblikovanju percepcije javnosti, posredujući ekološke poruke kompanija i doprinoseći njihovoj legitimaciji ili problematizaciji. U Bosni i Hercegovini, gdje su mediji komercijalizirani i u velikoj mjeri zavise od oglašivača, prostor za kritičko preispitivanje ekoloških tvrdnji nerijetko je ograničen.

U tom kontekstu, razumijevanje načina na koji kompanije u BiH konstruiraju ekološke narative i koriste ih u marketinškim kampanjama predstavlja važan doprinos analizi savremenih komunikacijskih praksi. Osim toga, pitanje autentičnosti ekoloških tvrdnji i njihova relevantnost za realne, a ne samo simbolične promjene, postaju centralna u raspravi o održivosti i društvenoj odgovornosti (Delmas, Burbano, 2011).

Cilj rada jeste analizirati kako kompanije u Bosni i Hercegovini koriste ekološke narative u svojim medijskim i marketinškim kampanjama te u kojoj mjeri su ti narativi usklađeni sa stvarnim ekološkim praksama.

1. TEORIJSKI OKVIR ZELENOG MARKETINGA I MEDIJSKIH NARATIVA

Zeleni marketing predstavlja skup marketinških aktivnosti usmjerenih na promociju proizvoda i poslovnih praksi koje se predstavljaju kao ekološki prihvatljive. Američko udruženje za marketing (AMA) prvi put je formalno obradilo ovu temu 1975. godine, nakon čega je termin postao široko rasprostranjen tokom 1980-ih. (Kotler, Keller, 2016). Zeleni marketing je naročito efikasan kada je utemeljen na stvarnim, mjerljivim rezultatima – kao što su certifikati o održivosti, smanjenje emisija ili ekološke inovacije u proizvodnim procesima (IEA, 2021). Ukoliko se koristi transparentno, ovaj koncept može doprinijeti dugoročnoj transformaciji poslovanja i jačanju ekološke svijesti potrošača. Primjetno je da neke kompanije koristeći strategije zelenog marketinga naglašavaju ekološke prednosti svojih proizvoda, poput energetske efikasnosti, reciklabilne ambalaže ili smanjene potrošnje resursa sa ciljem izgradnja pozitivnog brend identiteta te sticanje povjerenja potrošača a ne samo stjecanja dobiti.

Pojam *greenwashing* kombinacija je riječi *green* (zeleno) i *whitewashing* (prikriivanje). Ovaj koncept uveo je Jay Westerveld 1986. godine, kritikujući praksu kompanija koje se predstavljaju kao ekološki odgovorne kako bi prikriile stvarne negativne učinke (Westerveld, 1986). *Greenwashing* označava situacije u kojima kompanije: preuveličavaju svoje ekološke rezultate, koriste neprecizne ili lažne tvrdnje, ističu simbolične akcije umjesto stvarnih promjena, prebacuju odgovornost na potrošača, koriste vizuale, boje ili slogane kako bi stvorile privid održivosti (TerraChoice, 2010).

Delmas i Burbano (2011) posebno ističu da greenwashing nastaje kada organizacije komuniciraju ekološke poruke koje nisu proporcionalne njihovim stvarnim ekološkim učincima.

Ova praksa stvara lažnu sliku korporativne odgovornosti i otežava potrošačima razlikovanje autentičnih od manipulativnih kampanja.

Ekološki narativi obuhvataju priče, vizuale, jezik i simboliku koju kompanije koriste kako bi kreirale „zeleni identitet“ brenda. To uključuje: motive prirode (lišće, voda, planine), riječi poput „čisto“, „prirodno“, „reciklirano“, „održivo“, vizualni identitet baziran na zelenoj ili plavoj boji, priče o brizi za zajednicu i planet (Peattie, 1995).

Ekološki narativi mogu biti autentični (zasnovani na dokazima), ali i manipulativni, kada služe prikrivanju problema umjesto njihovom rješavanju. U tom smislu, narativ je moćno sredstvo oblikovanja javne percepcije – jer potrošači često donose zaključke na osnovu ukupnog dojma, a ne analize podataka.

1.1. ULOGA MEDIJA U OBLIKOVANJU PERCEPCIJE ODRŽIVOSTI

Centralnu ulogu u posredovanju ekoloških poruka imaju mediji. Mediji mogu kritički analizirati tvrdnje kompanija ili potpuno nekritički prenositi PR sadržaje. Mogu kreirati pozitivne objave koje jačaju imidž kompanija ali i utišavati ili ignorirati informacije o negativnim praksama.

U Bosni i Hercegovini, gdje su mediji većinom finansijski zavisni od oglašivača, često se dešava da se korporativne ekološke kampanje prikazuju isključivo pozitivno – bez šireg konteksta ili provjere navoda. To kreira prostor za širenje greenwashinga.

S druge strane, mediji imaju potencijal da unaprijede ekološku pismenost građana i potaknu potražnju za odgovornim poslovanjem. Međutim, za to je potrebna jača profesionalna autonomija i kritički pristup komercijalnim izvorima informacija.

Političko-ekonomski pristup omogućava razumijevanje strukturalnih odnosa koji oblikuju korporativnu komunikaciju o održivosti. Ovaj pristup naglašava: odnos moći između korporacija i medija, regulatornu (ne)efikasnost, interese kapitala, ograničenosti tržišta i nadzora, utjecaj javnog pritiska i civilnog društva (Herman, S.E., Chomsky, N.1988).

U BiH, slaba regulacija ekoloških tvrdnji i veliki utjecaj oglašivača na medije omogućavaju kompanijama značajnu slobodu u kreiranju zelenih narativa – bez obaveze njihove provjerljivosti. Ovaj kontekst objašnjava zašto se greenwashing relativno lako razvija: kompanije koje nemaju stvarne ekološke rezultate mogu ipak izgraditi povoljan imidž zahvaljujući medijski atraktivnim kampanjama i nedostatku kritičke kontrole.

1.2. ZELENI MARKETING U BIH: STANJE I IZAZOVI

Pod uticajem globalnih trendova koji su opredijeljeni ka održivim praksama smanjenja uticaja na okoliš i društveno odgovorno djelovanje, zeleni marketing u Bosni i Hercegovini se nalazi u fazi postepenog razvoja.

Kompanije koje posluju u BiH sve češće koriste ekološke narative kao dio brendiranja: naglašavaju reciklabilnost ambalaže, energetske efikasnost proizvoda, društveno odgovorne kampanje ili projekte koji uključuju zajednicu. Međutim, razlika između deklarativnih i suštinskih ekoloških aktivnosti često je velika.

Tri su osnovne odlike koje oblikuju zeleni marketing u Bosni i Hercegovini:

1. Nedovoljno razvijen regulatorni okvir

U Bosni i Hercegovini ne postoje jasni zakoni koji posebno uređuju istinitost ekoloških tvrdnji u oglašavanju. Kompanije stoga imaju široku slobodu koristiti termine poput *eko*, *prirodno*, *bio*, *zeleno*, bez obaveze dostavljanja nezavisnih dokaza ili sertifikata (TerraChoice, 2010). To otvara mogućnost zloupotrebe i povećava vjerovatnoću greenwashinga.

2. Visoka komercijalizacija medija

Na našim prostorima mediji značajno zavise od korporativnih oglašivača, što utiče na sadržaj koji objavljuju.

Umjesto kritičke evaluacije, mediji često prenose promotivne materijale kompanija doslovno – kao vijesti (McChesney, 2004). Time se stvara prostor za afirmaciju zelenog marketinga bez adekvatne provjere njegovog stvarnog učinka.

3. Niska ekološka i medijska pismenost potrošača

Veliki broj potrošača teško razlikuje autentične ekološke kampanje od simboličnih. Ograničen pristup informacijama, nedostatak kritičke analize u medijima i nedovoljna edukacija doprinose tome da se „zelene“ tvrdnje prihvataju nekritički (IEA, 2021).

U Bosni i Hercegovini zeleni marketing često se oslanja na vizualne i simboličke elemente – zelenu boju, motive prirode, korištenje riječi poput *eco* i *bio* – koji stvaraju percepciju ekološke odgovornosti. U mnogim kampanjama nedostaju: konkretne brojke, transparentni podaci o emisijama i otpadu, nezavisne verifikacije, metodologija mjerenja utjecaja na okoliš. Zbog toga ekološki narativi ponekad djeluju uvjerljivije nego što zaista jesu.

Zeleni marketing u Bosni i Hercegovini može se opisati kao mješavina autentičnih praksi i marketinških manipulacija. Dok pojedine kompanije uvode mjerljive ekološke inovacije, druge se oslanjaju isključivo na vizuelni identitet i simbolične akcije. Nedostatak regulacije i kritičkog medijskog nadzora omogućava greenwashingu da opstane i razvija se.

Zbog toga analiza konkretnih primjera – poput privrednih preduzeća Gorenja, DM-a, BH Telecoma i Coca-Cole – postaje neophodna za dublje razumijevanje načina na koji se zeleni marketing u Bosni i Hercegovini koristi, zloupotrebljava ili transformiše u autentičnu ekološku praksu.

2. METODOLOŠKI OKVIR : ANALIZA I KOMPARACIJA KOMPANIJA U BOSNI I HERCEGOVINI

Kako bi se razumio stvarni domet i vjerodostojnost zelenog marketinga važno je analizirati konkretne primjere korporativnih kampanja. U nastavku se prikazuju četiri studije slučaja koje ilustriraju različite pristupe ekološkoj komunikaciji:

Gorenje kao primjer relativno dosljedne i mjerljive održivosti,
DM drogerie markt kao primjer integrisanog i transparentnog zelenog marketinga,
BH Telecom kao „neutralan“ primjer djelimične održivosti,
Coca-Cola BiH kao ilustracija greenwashinga.

2.1. GORENJE: ANALIZA EKOLOŠKIH PRAKSI I ZELENOG MARKETINGA

Gorenje, kao dio Hisense Europe grupe, predstavlja jednu od rijetkih kompanija koja svoje ekološke tvrdnje zasniva na konkretnim rezultatima i međunarodno verifikiranim standardima (Hisense Europe, Sustainability Report 2024). Za razliku od kompanija koje koriste simbolične ili deklarativne ekološke poruke, Gorenje primjenjuje mjere koje imaju stvarni utjecaj na okoliš, kao i transparentno izvještavanje o održivosti.

Jedan od ključnih aspekata održivog poslovanja Gorenja jeste organizovano upravljanje električnog otpada kroz zbrinjavanje električnog i elektroničkog otpada (e-otpada). Kompanija sarađuje s ovlaštenim operaterima za upravljanje otpadom, kroz čije akcije je na tržištu BiH zbrinuto više od 1000 rashodovanih kućanskih aparata, u skladu s EU standardima.²⁴⁷

²⁴⁷ “1000 ekološki zbrinutih aparata u BiH zahvaljujući ekološkoj akciji ovih kompanija,” *Manager*, 2024, <https://manager.ba/>, pristupljeno 26.11.2025.

Ovo predstavlja mjerljiv i provjerljiv rezultat koji direktno potvrđuje ekološke tvrdnje kompanije. Gorenje aktivno razvija i distribuira kućanske uređaje visoke energetske klase (A i B) prema EU ekodizajn regulativi.

Energetska efikasnost je jedan od najpouzdanijih i međunarodno priznatih pokazatelja stvarnog ekološkog učinka proizvoda, jer direktno utiče na smanjenje ukupne potrošnje energije i emisija CO₂ (IEA, 2021).

Pored toga, mnogi uređaji sadrže *Eco* programe, što potrošačima omogućava dodatno smanjenje potrošnje resursa.

Takođe provodi interne programe upravljanja otpadom i recikliranjem te podržava društveno korisne projekte. Primjer je prikupljanje plastične ambalaže i reciklaža u saradnji s lokalnim reciklomatom, pri čemu se sredstva doniraju humanitarnim organizacijama poput Pomozi.ba.

Ova aktivnost demonstrira društvenu dimenziju održivosti i povezuje korporativnu ekologiju s dobrobiti zajednice.

Hisense Europe, čiji je Gorenje sastavni dio, dobitnik je prestižne EcoVadis srebrne medalje za održivost. Ovo priznanje se dodjeljuje kompanijama koje demonstriraju izuzetne rezultate u oblastima okoliša, radnih standarda, etike i održive nabavke (EcoVadis, 2024).



Slika 1. EcoVadis srebrne medalje za održivost

U izvještaju Hisense Europe navedeno je da je u prethodnih pet godina: potrošnja vode smanjena za 38%, potrošnja energije smanjena za 24%, optimizirani procesi u proizvodnim pogonima, povećan obim reciklaže i smanjenja otpada (Hisense Europe, 2024).

Ovakve brojke predstavljaju snažan indikator stvarne, a ne simbolične održivosti.

Uočava se da privredno preduzeće Gorenje izbjegava greenwashing jer:

navodi konkretne, mjerljive pokazatelje, posjeduje nezavisne međunarodne certifikate, uključuje zajednicu kroz održive aktivnosti, ne oslanja se isključivo na vizuelne „zelene“ elemente, povezuje marketing s realnim rezultatima.

Zbog toga se Gorenje može smatrati primjerom autentičnog zelenog marketinga koji pokazuje da je moguće uskladiti poslovni interes, tehnološko unapređenje i ekološku odgovornost.

2.2. DM DROGERIE MARKT – INTEGRISAN PRISTUP ODRŽIVOSTI

DM drogerie markt predstavlja jedan od najprepoznatljivijih primjera kompanije u Bosni i Hercegovini koja dosljedno i transparentno primjenjuje principe održivosti. Za razliku od tipičnih marketinških kampanja koje se oslanjaju na vizuelne ili simbolične elemente, DM koristi sistemsku strategiju koja kombinuje ekološke inicijative, društvenu odgovornost i transparentno izvještavanje.

DM-ov pristup zelenom marketingu temelji se na tri ključna stuba: održivi proizvodi i certifikati, smanjenje ekološkog otiska, društvena odgovornost i edukacija potrošača. Ovaj

model razlikuje DM od kompanija koje se oslanjaju na tzv. simboličke „eko“ narative, jer DM nudi konkretne dokaze o promjenama, mjerljivim rezultatima i certifikacijama.

DM posvećuje značajnu pažnju izboru proizvoda koji nose međunarodno priznate ekološke certifikate, što omogućava potrošačima transparentnu informaciju o porijeklu i kvaliteti proizvoda. Najzastupljeniji certifikati uključuju:

COSMOS Organic / Natural — certifikacija prirodne i organske kozmetike;

NATRUE — standard koji garantuje prirodni sastav proizvoda;

EU Ecolabel — sertifikat održivosti sa strogim kriterijima o utjecaju na okoliš;

Vegan Society — potvrda da proizvodi ne sadrže sastojke životinjskog porijekla.²⁴⁸

Za razliku od kompanija koje koriste neprecizne slogane poput „100% prirodno“ bez dokazivanja, DM jasno označava porijeklo i tip certifikata, čime smanjuje mogućnost manipulacije ekološkim narativima.

Kontinuirano djeluje na smanjenju plastičnog otpada kroz: uvođenje papirnih i višekratnih vrećica, podršku lokalnim reciklerima, podsticanje kupaca da koriste vlastite vrećice i posude, smanjenje plastike u ambalaži vlastitih brendova (Balea, DenkMit, Alverde).

Redovno objavljuje izvještaje o napretku, uključujući količinu materijala zamijenjenog održivijim alternativama. Ovakva transparentnost predstavlja dobru praksu u odnosu na kompanije koje samo deklarativno najavljuju akcije smanjenja otpada (DM BiH, 2023)

Akter je društvene odgovornosti i nije fokusiran isključivo na ekološke dimenzije, već i na socijalnu održivost koju realizira kroz donacije humanitarnim organizacijama, akcije podrške djeci i ugroženim skupinama, projekte edukacije o zdravlju, reciklaži i održivosti, saradnju s lokalnim zajednicama kroz ekološke događaje. Ovakve kampanje proširuju okvire održivosti na širu društvenu korist, što doprinosi stvaranju autentičnog korporativnog identiteta.

Uočljiva je transparentnost izvještavanja kroz redovno objavljivanje godišnjih izvještaj o održivosti, u kojem se nalaze konkretni, mjerljivi podaci o: potrošnji energije, emisijama CO₂, upotrebi ambalaže, napretku u ispunjavanju ciljeva održivosti.

Za razliku od greenwashinga, gdje kompanije često izbjegavaju brojke, DM se poziva na precizne metrike i međunarodne standarde.

DM se može smatrati jednim od najtransparentnijih i najsistematičnijih primjera održivog poslovanja u BiH. Korištenjem certificiranih proizvoda, reduciranjem plastične ambalaže i redovnim izvještavanjem, kompanija demonstrira realne rezultate, a ne samo simboliku. Time se DM pozicionira kao primjer dobre prakse zelenog marketinga koji je autentičan, dosljedan i mjerljiv.

2.3. BH TELECOM – DJELIMIČNA ODRŽIVOST I EKOLOŠKI DOMETI

BH Telecom, kao jedno od najvećih javnih preduzeća u Bosni i Hercegovini, povremeno koristi ekološke narative u svojim kampanjama, ali oni su manje dosljedni i manje sistematični u poređenju sa kompanijama poput DM-a i Gorenja. Iako BH Telecom implementira određene mjere održivosti, njihove kampanje često ostaju na nivou opštih poruka bez detaljnog izvještavanja ili mjerljivih pokazatelja.

Primjetne su inicijative smanjenja potrošnje energije i BH Telecom već nekoliko godina ulaže u modernizaciju infrastrukture i prelazak na energetske efikasnije tehnologije, uključujući:

²⁴⁸ COSMOS Standard, 2024; NATRUE, “About the Standard,” 2024; European Commission, *EU Ecolabel Criteria*, 2023

zamjenu stare mrežne opreme novom generacijom uređaja sa manjom potrošnjom električne energije, konsolidaciju data centara i optimizaciju hlađenja, prelazak na LED rasvjetu u poslovnim objektima (BH Telecom, 2023).

Ove mjere zaista doprinose smanjenju potrošnje energije, ali se u javnim kampanjama rijetko navode konkretne brojke, što ograničava transparentnost.

BH Telecom svoje marketinške kampanje često pozicionira oko koncepta digitalizacije, mobilnih aplikacija i e-usluga (npr. e-računi, online plaćanja, digitalna komunikacija).

Ove usluge imaju stvarni ekološki doprinos jer smanjuju štampanje papira, smanjuju potrebu za fizičkim odlascima korisnika, doprinose efikasnijem upravljanju resursima.

Međutim, BH Telecom ove koristi rijetko prikazuje kroz mjerljive podatke – što je nedostatak kada se radi o zelenom marketingu.

Kompanija povremeno učestvuje u kampanjama reciklaže starih mobilnih uređaja i elektronskog otpada u saradnji s partnerima koji su ovlašteni za zbrinjavanje e-otpada.

Ipak, ove kampanje nisu kontinuirane niti javno praćene te nedostaje redovno izvještavanje o količini prikupljenog otpada, prikaz dugoročnog učinka, povezivanje rezultata s marketinškim porukama. Zbog toga ekološke poruke BH Telecoma ostavljaju utisak sporadičnosti.

Za razliku od kompanija koji imaju integrirane strategije održivosti, BH Telecom se suočava sa nekoliko izazova koje se odnosi na nizak nivo transparentnosti i nedostatak javno dostupnih izvještaja o održivosti, nesistematično komuniciranje jer kampanje nisu povezane u jedinstvenu cjelinu, fokus je na tehnološkom razvoju a ne na ekološkom, te se ekološke poruke rijetko ističu kao centralni motiv.

Ovakav pristup dovodi do toga da BH Telecom ima realne ekološke pomake, ali oni nisu dovoljno vidljivi niti prepoznati od strane potrošača.

BH Telecom ne može se smatrati primjerom greenwashinga, ali ni dosljednog zelenog marketinga. Radi se o kompaniji koja ima potencijal, provodi određene ekološke mjere i učestvuje u kampanjama koje doprinose održivosti, ali čiji je marketinški pristup nedovoljno strukturiran, nedovoljno transparentan, nedovoljno mjerljiv.

BH Telecom se stoga pozicionira između autentičnog zelenog marketinga i simboličkih ekoloških narativa kao primjer djelimične održivosti.

2.4. COCA-COLA KAO PRIMJER GREENWASHINGA U BOSNI I HERCEGOVINI

Coca-Cola predstavlja jedan od najproblematičnijih primjera kada je riječ o ekološkom oglašavanju i korporativnoj odgovornosti. Kompanija je globalno kritikovana zbog ogromne količine plastičnog otpada koji proizvodi, ali istovremeno ulaže značajne resurse u promociju kampanja koje se predstavljaju kao ekološke. Ova neusklađenost između stvarnog utjecaja i marketinške komunikacije osnovni je razlog zašto se Coca-Cola često navodi kao školski primjer greenwashinga (Delmas, M., A., Burbano, C.V., 2011).

Prema međunarodnim izvještajima organizacija poput Break Free From Plastic i Greenpeace, Coca-Cola je godinama rangirana kao najveći svjetski zagađivač plastikom (Greenpeace, 2023). Njeni proizvodi najčešće se pronalaze među plastičnim otpadom u oceanima, rijekama i na odlagalištima otpada. Uprkos tome, kompanija istovremeno plasira globalne kampanje koje promovišu recikliranje, „zajedničku odgovornost“, „kruženje plastike“, napredne ambalažne tehnologije“. Ovakav narativ preusmjerava fokus sa stvarnog problema enormne proizvodnje plastike na odgovornost potrošača i reciklažu kao rješenje. U Bosni i Hercegovini Coca-Cola često sprovodi PR kampanje koje uključuju sadnju drveća, čišćenje obala rijeka, donacije školama i zajednicama, edukativne radionice o reciklaži.

Iako ove aktivnosti imaju određeni društveni doprinos, one ne adresiraju glavni izvor ekološkog problema: masovnu proizvodnju jednokratne plastične ambalaže. Za razliku od održivih kompanija koje objavljuju mjerljive podatke (emisije, upotreba materijala, stepen reciklaže), Coca-Cola u Bosni i Hercegovini ne objavljuje lokalne podatke o plastici, ne navodi broj flaša koje godišnje završe kao otpad, ne daje podatke o stvarnom stepenu recikliranja, ne objavljuje metodologiju za procjenu ekološkog utjecaja (Coca-Cola HBC, Sustainability Report 2023). Zbog toga se njihove kampanje ne mogu smatrati vjerodostojnim prikazom ekoloških napora. Za razliku od Gorenja i DM-a, koji prezentiraju mjerljive i transparentne rezultate, Coca-Cola se oslanja na kampanje usmjerene na emocije i simboličke radnje. Ovaj primjer pokazuje kako snažan globalni brend može oblikovati ekološki narativ koji prikriva stvarne učinke, što predstavlja tipičan oblik greenwashinga.

ZAKLJUČAK

U analizi primjera, zeleni marketing u Bosni i Hercegovini pokazuje se kao kompleksan i heterogen fenomen. Dok pojedine kompanije uvode stvarne mjere održivosti, druge se oslanjaju prvenstveno na simbolične ekološke narative. Ova ambivalentnost zahtijeva dublju kritičku interpretaciju zasnovanu na teorijskim pristupima zelenom marketingu, greenwashingu i medijskoj konstrukciji stvarnosti. Primjeri Gorenja i DM-a pokazuju šta znači autentičan zeleni marketing, zasnovan na mjerljivim podacima (emisije, energija, otpad), certifikatima i međunarodnim standardima, transparentnim izvještajima, sistemskoj integraciji održivosti u strategiju kompanije. Kod ovakvih kompanija, marketing nije samo alat za kreiranje pozitivne slike, nego i odraz stvarnih transformacija u poslovanju (IEA, 2021).

Suprotno tome, Coca-Cola primjenjuje simbolični, manipulativni oblik zelenog marketinga, u kojem narativi prikrivaju negativne ekološke učinke. Prema Delmas i Burbano (2011) greenwashing se javlja upravo kada postoji raskorak između stvarnih praksi i poruka koje kompanija šalje u javnost. Coca-Cola u BiH predstavlja izrazit primjer ovog raskoraka.

Ovakva raznolikost praksi odražava širi političko-ekonomski kontekst Bosne i Hercegovine, u kojem slaba regulativa, nedostatak standardizacije i komercijalizacija medija omogućavaju preovladavanje greenwashinga nad autentičnim zelenim marketingom (Herman, S. E., Chomsky, N. 1988). Mediji u Bosni i Hercegovini rijetko preispituju istinitost ekoloških tvrdnji, naročito kada dolaze od velikih oglašivača. Time se stvaraju uvjeti u kojima simbolične poruke bez dokaza ili mjerljivih rezultata mogu dominirati javnim prostorom.

Ovakva situacija omogućava kompanijama da oblikuju ekološki narativ prema vlastitim interesima, dok publika ostaje dezinformisana ili poluinformisana.

Kroz kritičku analizu primjera postaje jasno da autentičan zeleni marketing zahtijeva više od vizuelnih elemenata, slogana i simboličnih akcija. Neophodno je uvođenje mjerljivih ciljeva i redovnog izvještavanja, transparentnost u pogledu podataka o emisijama, otpadu i energiji, nezavisna certifikacija, dosljedna i poštena komunikacija s potrošačima, veći angažman medija u provjeri korporativnih tvrdnji, razvoj ekološke i medijske pismenosti kako bi publika mogla razlikovati autentične poruke od greenwashinga.

Ako se ove promjene implementiraju, postoji realan potencijal da se tržište Bosne i Hercegovine transformira u okruženje u kojem je autentična održivost prepoznatljiva i vrednovana, dok je manipulativni zeleni marketing ograničen i manjeg uticaja. U suprotnom, greenwashing će i dalje dominirati medijskim prostorom, potkopavajući povjerenje potrošača i usporavajući stvarne ekološke promjene.

LITERATURA

1. BH Telecom (2023) “ *Informacija o energetskej efikasnosti i modernizaciji mreže*” Sarajevo: BH Telecom.
2. <https://www.bhtelecom.ba/drustvena-odgovornost/> pristupljeno 25.11.2025.
3. BH Telecom (2024) “ Digitalizacija i e-usluge.” BH Telecom Official Website..
4. Coca-Cola HBC (2023) “ *Sustainability Report 2023*”, Zürich: Coca-Cola HBC, <https://ch.coca-colahellenic.com/en/media/news-and-stories/sustainability/sustainability-report-2023> pristupljeno 25.11.2025.
5. Delmas, M.A., Burbano, V.C. (2011) “The Drivers of Greenwashing,” *California Management Review* 54, no. 1. https://www.researchgate.net/publication/228133505_The_Drivers_of_Greenwashing pristupljeno 06.04.2026.
6. DM drogerie markt. (2023) “ *Izveštaj o održivosti 2023* ” Sarajevo: DM BiH <https://www.dm-drogeriemarkt.ba/preduzece/drustvena-odgovornost/izvjestaj-o-odrzivijem-djelovanju> pristupljeno 25.11.2025.
7. DM BiH (2023) “Projekti društvene odgovornosti,” <https://www.dm-drogeriemarkt.ba/preduzece/pr-i-mediji/saopstenja-za-medije/saopstenja-za-medije-iz-2023-godine/dm-poslovni-rezultati-2023-2061390> pristupljeno 25.11.2025.
8. EcoVadis (2024) “ *Sustainability Ratings Overview*”, Paris: EcoVadis <https://ecovadis.com/> pristupljeno 28.11.2025.
9. E-otpad BiH (2022) “ *Godišnji izvještaj o zbrinjavanju e-otpada*”. <https://marx.ba/wp-content/uploads/2023/07/2023-07-12-ZEOS-godisnji-izvjestaj-2022-finalna-verzija-za-internet.pdf> pristupljeno 10.04.2026.
10. Greenpeace International (2023) “ *Unbottling the Truth: Coca-Cola’s Role in Plastic Pollution*” Auckland: Greenpeace. <https://www.greenpeace.org/philippines/press/56238/brand-audit-2022-greenpeace-ph-calls-on-world-leaders-to-hold-worst-plastic-polluters-accountable/> pristupljeno 10.04.2026.
11. Herman, E. S., Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, New York: Pantheon Books https://openlibrary.org/books/OL2061192M/Manufacturing_consent pristupljeno 10.04.2026.
12. Hisense Europe (2024) “ *Sustainability Report 2024* ” Ljubljana: Hisense Europe <https://www.hisense-europe.com/en/media/news/2025/06/10225-Hisense-Europe-Sustainability-Report-2024-Strengthening-Efficiency-and-Responsibility> pristupljeno 14.04.2026.
13. International Energy Agency, *Energy Efficiency 2021* https://www.researchgate.net/publication/356289816_Energy_Efficiency_2021 pristupljeno 06.04.2026.
14. Kotler, Ph., Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. 15th ed. Harlow: Pearson, https://www.researchgate.net/publication/40349508_Marketing_Management/link/543c0ea20cf24a6ddb97d996/download?tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6Ii9kaXJlY3QiLCJwYXVlIjoicHVibGljYXRpb24ifX0 pristupljeno 06.04.2026.
15. Manager.ba. (2024) “1000 ekološki zbrinutih aparata u BiH zahvaljujući ekološkoj akciji ovih kompanija,” <https://manager.ba/>, pristupljeno 26.11.2025.

15. McChesney,R.(2004) “ *The Problem of the Media*” New York: Monthly Review Press.
https://www.researchgate.net/publication/254306456_Robert_W_McChesney_The_Problem_of_the_Media_US_Communication_Politics_in_the_21st_Century_New_York_Monthly_Review_Press_2004_367_pp_ISBN_1583671056_paperback pristupljeno 06.04.2026.
16. Mensah,J.,Kwasi,P.,Addae,M.,(2022). Effect of Packaging on Perceived Quality and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Association in Over-the-Counter Market
<https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=114667> pristupljeno 03.04.2026.
17. Peattie, K. (1995). Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge, London: Pitman Publishing.
18. TerraChoice, *The Sins of Greenwashing* (Ottawa: TerraChoice Environmental Marketing, 2010). <https://www.scribd.com/document/40202785/The-Sins-of-Green-Washing-2010-Terrachoice> pristupljeno 25.11.2025.
19. Westerveld, J. (1986) “Greenwashing” original essay,
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/greenwashing> pristupljeno 25.11.2025.

