

Istraživanje Mastercarda pokazuje da je gotovo svaki drugi Hrvat spreman odbaciti proizvode koji nisu proizvedeni na društveno odgovoran način  
Zagreb, 21. siječnja 2025.

– Čak 80 posto hrvatskih građana odvaja i reciklira otpad, a kad idu u kupovinu, njih gotovo polovina uvijek nosi svoju torbu ili vrećicu. Oko četiri petine građana koriste štedne žarulje te racionalno troše resurse u svojem kućanstvu pa tako ostvaruju financijsku uštedu. Pokazalo je to najnovije istraživanje MasterIndex koje je za Mastercard provela agencija Improve u studenom prošle godine.

Kao i prošle godine, rezultati pokazuju da je gotovo četvrtina građana dobro upoznata s konceptom održivosti. Iznadprosječno su upoznati muškarci (26%) u odnosu na žene (21%), kao i oni višeg socioekonomskog statusa, odnosno visokoobrazovani (28%) i građani s prihodima iznad 1.600 eura mjesečno (34%).

Hrvati spremni platiti više za eko proizvode, a cijene i društveno odgovorne brendove

Podaci pokazuju i da su Hrvati spremni platiti više za proizvode iz ekološkog uzgoja (43%), kao i za proizvode i usluge brendova koji su društveno odgovorni (42%).

Štoviše, čak 40% ispitanika navodi da bi ih kompanije koje nisu posvećene očuvanju klime i okoliša mogle izgubiti kao klijente.

Nešto je manje građana (37%) koji su spremni platiti više za korištenje obnovljivih izvora energije, kao i onih koji bi pri kupnji novog automobila sigurno odabrali hibridno ili električno vozilo (33%), što predstavlja pad od osam postotnih poena u odnosu na rezultate istraživanja od prošle godine.

Osjetljivost na temu održivosti dočarava i podatak da bi 45% građana prestalo kupovati proizvode branda koji nisu proizvedeni na društveno odgovoran način.

Da održivo poslovanje – briga o okolišu, društvenom i gospodarskom razvoju – pozitivno utječe na percepciju brenda ili kompanije smatra čak 85% ispitanika, i to češće oni koji su dobro upoznati s konceptom održivosti.

Fer odnos prema kupcima važniji nego ekonomska snaga firme

Čak dvije trećine građana smatra da im je za procjenu kompanije važnije transparentno poslovanje i fer odnos prema kupcima, dobavljačima i zaposlenicima nego ekonomska snaga same tvrtke.

"U Mastercardu smo odlučni ubrzati prelazak na održivije materijale i do 2028. potpuno izbaciti plastiku izrađenu od primarnog PVC-a iz naših platnih kartica. Ovo je dio naše predanosti očuvanju okoliša i dokaz koliko ozbiljno shvaćamo održivost. Vjerujemo da održivost više nije samo trend, već ključan faktor u odlukama potrošača," istaknula je Gea Kariž, direktorica Mastercarda u Hrvatskoj. "Promjena je moguća, a svi – od potrošača do poslovnog sektora – imaju važnu ulogu u stvaranju održivije budućnosti."

Među raznim aspektima održivosti, građanima je najvažniji odnos prema zaposlenicima i zaštita

## Čak 80% Hrvata odvaja otpad, a gotovo pola ih je spremno platiti više za ekološki uzgojen

Kategorija: MAGAZINAžurirano: Utorak, 21 Siječanj 2025 09:10

Objavljeno: Utorak, 21 Siječanj 2025 09:10

---

ljudskih prava, uvažavanje različitosti i nediskriminacija, što naročito ističu mladi.

Online istraživanje MasterIndex u Hrvatskoj u studenom 2024. za kompaniju Mastercard provela je agencija za istraživanje tržišta Improve, na uzorku od 1.000 korisnika bankarskih usluga u Hrvatskoj u dobi od 18 do 55 godina.

