

Obilježja i prihvaćenost održivog proizvoda

Tomišić, Rebeka

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:833153>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-08**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma

Dr.Mijo Mirković

Rebeka Tomišić

Obilježja i prihvaćenost održivog proizvoda

ZAVRŠNI RAD

Pula, 2019.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma

Dr.Mijo Mirković

Rebeka Tomišić

Obilježja i prihvaćenost održivog proizvoda

Završni rad

JMBAG: 0303051738, redovita studentica

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Održivi marketing

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor/ Mentorica: izv.prof.dr.sc. Ariana Nefat

Pula, rujan 2019.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera _____ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom

_____ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama. Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

Sadržaj

1.Uvod	3
2.Održivost i održivi razvoj.....	5
2.1.Definiranje održivosti i održivog razvoja	5
2.2. Sastavnice održivosti	11
3.Održivi marketing.....	13
3.1. Pojmovno određenje održivog marketinga	13
3.2 Proces održivog marketinga.....	14
4.Marketingški splet	16
4.1. Definiranje održivog proizvoda	16
4.2. Cijena održivog proizvoda	17
4.3. Održiva promocija	18
4.4. Održiva distribucija.....	19
5. Bitne značajke održivog proizvoda	21
5.1. Obilježja održivog proizvoda	21
5.2. Ambalaža i dizajn održivih proizvoda	22
5.3. Eko-oznake	23
6.Budućnost i prihvaćenost održivih proizvoda u svijetu i Hrvatskoj.....	25
6.1. Prihvaćenost održivih proizvoda u svijetu	25
6.2. Održivi proizvodi u Hrvatskoj.....	26
7.Primjeri održivog proizvoda	28
7.1. Lush održivi proizvod	28
7.2. Humble Brush proizvod – četkica za zube	30
7.3. Toyota Mirai- automobil.....	33
8. Istraživanje prihvaćenosti održivih proizvoda.....	35
8.1. Metodologija istraživanja	35
8.2. Rezultati provedenog istraživanja	35
9. Zaključak	46
Literatura:	47
Popis grafikona i slika	49
Sažetak.....	50
Summary	51

1.Uvod

Suočavanje s velikim brojem problema koji prijete prirodi i okolišu, povećava se broj ljudi koji počinju biti svjesni stanja u kojem se Zemlja nalazi. Veliki broj osviještenih ljudi nastoji svojim osobnim iskustvima potaknuti društvo na očuvanje okoliša, provođenjem raznih akcija kao što su sakupljanje plastike na određenim površinama, čišćenja plaža itd. Klimatske promjene jedna su od najvećih prijetnji čovječanstvu danas. To nije problem koji se može odgađati već se njime ljudi trebaju baviti kako bi se zaustavilo pogoršavanje klime. Potresi, poplave, ekstremne vrućine, prekomjerna zagađenja i nagli pad temperatura drastične su promjene koje se dešavaju u prirodi. Globalne ekološke promjene ne utječu samo na ljudsku vrstu već i na floru i faunu koja je potrebna za kvalitetan život. Problemom kojim se svijet suočava je današnji način potrošnje stanovnika, koji sa sobom nosi ekološko zagađenje zbog procesa proizvodnje, potrošnje i odlaganja proizvoda. Zaštita i upravljanje okolišem postaje izazov i potreba modernog svijeta. Svakim danom povećava se broj potrošne a i proizvodne snage koja je svjesna kako prekomjernim odlaganjem otpada u prirodu zagađuje okoliš i dovodi do ekološkog zagađenja. Ekološke promjene danas nisu više novost a nastale su zahvaljujući sve većem broju osviještenih potrošača. Promjene kao što su smanjenje korištenja plastike ili izbacivanje plastike iz uporabe i proizvodnje sve veće ponude održivih proizvoda, su aktivnosti kojima se nastoji zaštititi priroda i okoliš od daljnjeg zagađenja koje prijete planetu Zemlji.

Cilj rada je prikazati važnost održivog proizvoda. Polazeći od razumijevanja održivog razvoja i održivog marketinga, ukazati na važnost ponude održivih proizvoda i istražiti njihovu prihvaćenost na primjerima i primarnim istraživanjem.

U prvom poglavlju, rada pojasniti će se sam pojam održivosti i održivog razvoja, kako je započelo davnih godina odnosno od početka kada se je održivost počela javljati a to je bilo sredinom 18. stoljeća. pa sve do danas kada se održivosti i održivi proizvodi upotrebljavaju u većim količinama

U drugom poglavlju, održivi marketing obrađen je kroz njegovo pojmovno određenje i proces održivog marketinga. Održivi marketing nastoji ostvariti ravnotežu između profita poduzeća, želja potrošača i zahtjeva društva a da ne zagađuje klimu i

okoliš u prevelikm mjerama. Održivi proizvod obrađen je kroz opću definiciju i njegova značenja za živa bića i pojam održivog proizvoda

U trećem poglavlju navode se održivi elementi marketing miksa i što točno znače održivi elementi te koliko su bitni za tvrtke koje stvaraju takve proizvode za određene potrošače

U četvrtom poglavlju, navode se bitne značajke održivog proizvoda, značajke pomoću kojih je moguće prepoznati da se radi o proizvodu koji je prijateljski okrenut okolišu i društvu..

U petom poglavlju, analizirana je prihvaćenost održivog proizvoda u svijetu i Hrvatskoj

U šestom poglavlju, prikazani su podaci koji su rezultat provedenog istraživanja u kojem su sudjelovali studenti iznoseći svoja gledanja prema održivom proizvodu i odnošenju samih prema okolišu i zdravlju

Zadnji dio rada sastoji se od istraživanja provedenog među studentima i potkrijepljenim primjerima održivih proizvoda u svijetu koji doprinose u očuvanju planeta Zemlje.

2.Održivost i održivi razvoj

2.1.Definiranje održivosti i održivog razvoja

Koncept "Održivog razvoja" može biti shvaćen na različite načine. Neki problemi definicije su u činjenici da stručnjaci iz različitih područja upotrebljavaju taj izraz u različitom značenju i u različitim konceptima, prilazima i diskusijama. Termin "Održivi razvoj" spomenut je prvi put 1969. godine. Termin je 1969. godine prvi put , u Washingtonu na konferenciji o okolišu i razvitku, upotrijebila lady Barbara Ward, britanska laburistička zastupnica i aktivistica zaštite okoliša. (Udovičić B., 2004.)

Pojavom industrijske revolucije i napredovanjem u tehnologiji, ljudi su postali svjesni važnosti kako svojim nepromišljenim aktivnostima poput odlaganja otpada, ispuštanje štetnih plinova i dr. negativno utječu na okoliš i životu u njemu.

Održivi razvoj počiva na pojmovima održivosti i razvoju. Održivost je "sposobnost trajnog održavanja neke funkcije ili procesa"¹ koje se savršeno odvija u prirodi, a razvoj "proces nastajanja nečeg novog iz prethodnog i anticipiranog stanja – kvalitativna socijalna promjena u skladu s očekivanjima"² pri čemu poželjna promjena ne isključuje i kvantitativan rast. Održivi razvoj javlja se osamdesetih godina prošlog stoljeća kada je nastao koncept održivog razvoja koji ekonomski rast stavlja u jedan širi okvir u kojem se nalaze i dimenzije okoliša i sociokulturni aspekti razvoja. Prema definiciji koja je prvi put navedena u Brundtlandovu izvješću³ 1987. godine, "održivi razvoj je onaj koji zadovoljenjem potreba sadašnjih generacija ne umanjuje mogućnosti zadovoljenja potreba budućih generacija". Ekonomist Paul Ekins (2000) smatra da održivi razvoj podrazumijeva ostvarivanje ekonomskih, društvenih, ekoloških i drugih koristi. (John Blewitt., 2017.)

Održivi razvoj je proces koji može imati više definicija. Ujedinjeni su narodi 1983. godine osnovali Svjetsku komisiju za okoliš i razvoj (WCED), nazvanu prema

¹ Nefat A., Strategije održivog marketinga, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2019., Pula, str. 10.

² Nefat A., Strategije održivog marketinga, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2019., Pula, str.10.

² Nefat A., Strategije održivog marketinga, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2019., Pula, str.10.

³Karaman Aksentijević N., Denona Bogović N., Ježić Z., Ekonomika razvoja, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet, Rijeka 2019., str. 205.

predsjedateljici Gro Harlem Brundtland, norveškoj premijerki. Komisija je osnovana kako bi istražila brojne pokazatelje „o ubrzanju degradaciji ljudskog okoliša i prirodnih resursa i posljedicama degradacije na ekonomski i društveni razvoj“⁴. Komisija je istražila okolišne i ekonomske pokazatelje te je 1987. godine objavila izvješće „Naša zajednička budućnost“, (Engl. Our Common Future), definiran je trima komponentama: 1. ekonomskom (potrebno je osigurati vlastiti gospodarski razvoj), 2. ekološkom (fokus je na održivosti budućeg razvoja i smanjenju zagađenja okoliša), 3. socijalnom (potrebno je osigurati pravilnu koheziju u društvu)⁵. U njemu je istaknuta ideja održivog razvoja koja se definira kao „razvoj koji zadovoljava potrebe današnje generacije bez ugrožavanja mogućnosti budućih generacija da zadovolje svoje“⁶. Izvještaj je sugerirao da međunarodne vlade moraju zajednički razmotriti mogućnosti kako da se smanje posljedice ljudskih aktivnosti na okoliš kako bi se on sačuvao za buduće naraštaje.

Neke od posljedica koje proizlaze iz ljudske pohlepnosti su nezainteresiranost za okoliš i nepoštivanje zakona o očuvanju okoliša, zbog kratkotrajnog materijalnog dobitka. Kao primjer pohlepe može se izdvojiti pohlepa za novcem, materijalnim vrijednostima, ljudska pohlepa za novcem i materijalnim dobrima dovodi do posljedica koje je potrebno rješavati prije nego što bude kasno za okoliš i živa bića u njemu. Stanje ljudskog roda naglašava da ljudi moraju steći znanje, vještine i spoznaje potrebne za prepoznavanje održivosti, održivog razvoja i održavanja bogate bioraznolikosti kako bi svijet mogao normalno funkcionirati. Potrebno je njegovati ekološku svijest koja će omogućiti življenje s drugim bićima bez uništavanja njihovog staništa a i u konačnici njih samih. Davanjem na važnosti održivog obrazovanja bitno je za okoliš i življenje u okolišu.

Sedamnaest ciljeva održivog razvoja, je skup ciljeva koji se odnose na budući međunarodni razvoj. Kreirala ih je organizacija Ujedinjenih naroda i promovirala pod imenom Globalni ciljevi za održivi razvoj:⁷

⁴ Društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj- komisija Gro Harlem Brandtland, dostupno na : <http://www.dop.hr/?p=681>, pristupljeno 4. Siječnja 2020

⁵ Frajman Jakšić, A., Ham, M. i Redek, T., Sreća i ekološka svjesnost – čimbenici održivog razvoja. *Ekonomski vjesnik*, XXIII (2), str. 467-48, (2010.).

⁶ Leksikon održivog razvoja, dostupno na : <http://www.dop.hr/?p=681> (pristupljeno, 9. Listopada 2019.)

⁷ About the Sustainable Development Goals, dostupno na: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/> (pristupljeno 30. Rujna 2019.)

1. Svijet bez siromaštva

Siromaštvo je nešto više od nedostatka prihoda i resursa za održivo življenje. Siromaštvo znači glad i pothranjenost, ograničen pristup obrazovanju i drugim osnovnim uslugama. Ekstremna stopa siromaštva smanjena je za više od polovice od 1990. godine lako je to izvanredan uspjeh, jedna od pet osoba u regijama u razvoju i dalje živi u jako siromašnim uvjetima. Do kraja 2030. želi se iskorijeniti ekstremno siromaštvo. Planira se osigurati jednaka prava na gospodarske resurse svim muškarcima i ženama, u prvom redu siromašnim i ranjivim skupinama, kao i pristup osnovnim uslugama, vlasništvu i upravljanju zemljištem te drugim oblicima vlasništva.

2. Svijet bez gladnih ljudi

Vrijeme je za promišljanje o uzgoju, raspodjeli i konzumiranju hrane. Kada bi se ispravno postupalo poljoprivreda, šumarstvo i ribarstvo mogli bi svima osigurati zdravu hranu i donositi pristojne prihode te ujedno podržavati ruralni razvoj usmjeren na ljude i zaštitu okoliša.

3. Zdravlje i blagostanje

Osiguranje zdravog života i promicanje dobrobiti za sve ljude, svih uzrasta bitno je za održivi razvoj. Želi se postići univerzalni obuhvat zdravstvenom zaštitom, uključujući zaštitu od financijskog rizika te osigurati dostupnost kvalitetnih osnovnih usluga zdravstvene zaštite. Također, cilj je bitno smanjiti broj smrtnih slučajeva i oboljenja uzrokovanih zagađenjem zraka, vode i tla.

4. Kvalitetno obrazovanje

Kvalitetno obrazovanje je temelj za poboljšanje života ljudi i održivi razvoj. Besplatno i kvalitetno osnovno i srednje obrazovanje za sve djevojčice i dječake želi se osigurati do kraja 2030. Također, želi se osigurati dostupnost jeftinog i kvalitetnog tehničkog, stručnog, i tercijarnog kao i fakultetskog obrazovanja za sve.

5. Ravnopravnost spolova

Ravnopravnost spolova nije samo temeljno ljudsko pravo, već i nužan temelj za miran, prosperitetan i održiv svijet. Osiguranje jednakog pristupa obrazovanju, zdravstvenoj skrbi i dostojanstvenom radu ženama i djevojkama te njihove zastupljenosti u političkim i gospodarskim procesima donošenja odluka, bit će poticaj održivoj ekonomiji te će donijeti korist društvu i čovječanstvu u cjelini.

6. Čista voda i sanitarije

Čista voda koja je dostupna svima, bitno je obilježje svijeta u kojem želimo živjeti. Nedostupnost vode nastaje zbog gospodarskih problema i loše infrastrukture, svake godine milijuni ljudi, od kojih su većina djeca, umiru od bolesti povezanih s vodoopskrbom te neadekvatnim sanitarnim i higijenskim uvjetima. Do kraja 2020. cilj je zaštititi i obnoviti ekosustave povezane s vodom, a to uključuje planine, šume, plavna zemljišta, rijeke, izvore i jezera jer na planeti Zemlji ima dovoljno pitke vode za svih.

7. Pristupačna energija iz čistih izvora

Energija je u središtu gotovo svakog velikog izazova i prilike s kojima se svijet danas suočava. Pristup energiji bitan je za sva područja djelovanja, bilo da se radi o radnim mjestima, sigurnosti, klimatskim promjenama, proizvodnji hrane ili povećanju prihoda. Održiva energija je prilika, ona mijenja živote gospodarstva i planeta.

8. Dostojanstven rad i ekonomski rast

Gotovo polovica svjetskog stanovništva živi na samom rubu siromaštva. Imati posao u mnogim dijelovima svijeta ne jamči mogućnost bijega iz siromaštva. Održivi gospodarski rast zahtijeva stvaranje društvenih uvjeta koji ljudima omogućuju kvalitetne poslove. Do kraja 2020. cilj je smanjiti udio mladih koji nisu zaposleni niti su u procesu obrazovanja odnosno obuke.

9. Industrije, inovacije i infrastrukture

Ulaganje u infrastrukturu, promet, navodnjavanje, energiju, informacijske i komunikacijske tehnologije ključni su za postizanje održivog razvoja. Potrebno je podržati razvoj domaće tehnologije, istraživanje i inovacije u zemljama u razvoju te povećati pristup informacijskim i komunikacijskim tehnologijama do 2020.

10. Smanjene nejednakosti

Cilj koji će se nastojati ostvariti do 2030. je smanjiti nejednakost između i unutar država. Međunarodna zajednica je napravila značajne korake prema izlasku ljudi iz siromaštva. Neki od podciljeva do kraja 2030. su: osnažiti i promovirati socijalnu, ekonomsku i političku uključenost svih, bez obzira na starost, spol, rasu, etničku pripadnost, porijeklo, religiju ili neki drugi status te osigurati jednake mogućnosti i smanjiti nejednakost.

11. Održivi gradovi i zajednice

U svim zemljama treba unaprijediti kapacitete za participativno, integrirano i održivo planiranje i upravljanje naseljima, vodeći računa o učinkovitosti, ublažavanju klimatskih promjena te otpornosti na elementarne nepogode.

12. Odgovorna potrošnja i proizvodnja

Održiva potrošnja i proizvodnja odnose se na promicanje djelotvornosti u korištenju resursa i energetske učinkovitosti, održivu infrastrukturu i pružanje pristupa osnovnim uslugama. Cilj je postizanje održivog upravljanja i učinkovitog korištenja prirodnih resursa do kraja 2030.

13. Zaštita klime

Od klimatskih promjena nije zaštićena niti jedna zemlja, tako se klimatske promjene osjete na svim kontinentima. Negativno utječu na nacionalne ekonomije i živote ljudi, stvarajući već danas dodatne troškove ljudima, zajednicama i državama koji će u budućnosti biti još veći. Ljudi već sada osjećaju značajne posljedice zbog klimatskih promjena koji uključuju promjene vremenskih obrazaca, podizanje razine mora i sve više ekstremnih vremenskih pojava.

14. Očuvanje vodenog svijeta

Svjetski oceani i njihova temperatura, kemijski sastav, struje i život u njima vrlo su bitni za globalne sustave koji čine Zemlju pogodnom za život ljudi. Kišnica, voda za piće, vremenske prilike, klima, obale, dobar dio naše hrane pa čak i kisik u zraku koji udišemo, sve to u konačnici daje i regulira more. Do kraja 2025. cilj je spriječiti i značajno smanjiti sve vrste zagađivanja morskih resursa, a posebno one aktivnosti koje dolaze s kopna. Do kraja 2020. Trebalo bi osigurati održivo upravljanje morskim i obalnim ekosustavima, zaštititi ih od značajnih negativnih utjecaja te poduzimati akcije za njihovu obnovu kako bi oceani ponovo postali zdravi i produktivni.

15. Očuvanje života na Zemlji

Šume pokrivaju trideset posto površine Zemlje, a osim što su izvor hrane i skloništa, šume su ključne za borbu protiv klimatskih promjena i očuvanja biološke raznolikosti. Do kraja 2020. planira se zaustaviti krčenje šuma te tako obnoviti uništene šume i povećati pošumljavanje na globalnoj razini. Do kraja 2020. potrebno je osigurati očuvanje, obnovu i održivo korištenje kopnenih slatkovodnih ekosustava i njihovog okruženja, posebno šuma, močvarnog zemljišta, planina i isušenog zemljišta, u skladu s obavezama prema međunarodnim sporazumima.

16. Mir, pravda i snažne institucije

Cilj je posvećen promicanju mirnih i uključivih društva za održivi razvoj. Do kraja 2030. cilj je smanjiti nezakonite tijekomove novca i oružja i boriti se protiv svih oblika organiziranog kriminala. Treba smanjiti korupciju i podmićivanje u svim njihovim pojavnim oblicima te razviti djelotvorne, odgovorne i transparentne institucije na svim razinama.

17. Partnerstvom do cilja

Uspješan program održivog razvoja zahtijeva partnerstva između vlada, poslovnog sektora i civilnog društva. Potrebna je hitna akcija za mobilizaciju, preusmjeravanje i oslobađanje transformativne snage trilijuna dolara privatnih sredstava za ostvarivanje ciljeva održivog razvoja. Dugoročna ulaganja, uključujući izravna strana ulaganja (FDI), potrebna su u kritičnim sektorima, posebice u zemljama u razvoju.

2.2. Sastavnice održivosti

Koncept održivog razvoja bazira se na sljedećim načelima : (Herceg, 2013.)

- a) Načelo okolišne održivosti - osigurava razvoj koji je usklađen sa zahtjevom održavanja bioraznolikosti, bioloških resursa i vitalnih okolišnih procesa
- b) Načelo socijalne i kulturne održivosti - osigurava razvoj koji je usklađen s tradicionalnim i kulturnim vrijednostima ljudskih zajednica i pridonosi jačanju njihova identiteta
- c) Načelo gospodarske održivosti - osigurava razvoj koji je gospodarski djelotvoran te koji resursima upravlja na način koji jamči njihovo jednako korištenje u narednim pokoljenjima.

Koncept održivog razvoja podrazumijeva postizanje ravnoteže između gospodarskih, socijalnih i okolišnih zahtjeva. Da bi poslovanje bilo održivo mora se voditi računa o ostvarenju profita, da bi bilo eko- efikasno o cjelokupnom okruženju i planetu Zemlji, te da bi bilo etično o jednakosti i ljudima za koje je vezan.⁸

Od 1987. godine, kada je na ovaj način definiran u Izvještaju Svjetske komisije za okoliš i razvoj pod predsjedanjem Gro Harlem Brundtland pa do današnjeg dana, održivi razvoj je postao jedan od ključnih elemenata u formuliranju i provođenju razvojnih politika u svijetu.⁹

Ravnoteža između sve tri sastavnice osigurava dugoročan razvoj ljudskog društva u očuvanom okolišu.

⁸ Nefat A., Strategije održivog marketinga, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2019., 2019., str. 12.

⁹ Novi izazov, Globalni ciljevi održivog razvoja do 2030., 2015, dostupno na : http://odraz.hr/media/330673/globalni%20ciljevi_or_final_web.pdf (pristupljeno, 8. Listopada 2019.)

Slika 1. Tri sastavnice održivosti



Izvor: Globalni ciljevi održivog razvoja, dostupno na: http://odraz.hr/media/330673/globalni%20ciljevi_or_final_web.pdf (pristupljeno, 9. Listopada 2019.)

1. Društvo- društvena komponenta podrazumijeva njegovanje zajednica uz poticanje kulturološke raznolikosti i očuvanja kulturne baštine, osiguravanje jednake dostupnosti na obrazovanje i zdravstvenu skrb, postizanje ravnopravnosti svih članova društva te unapređenje socijalnih prava.
2. Okoliš- Okolišna komponenta uključuje razvoj strategija i planova upravljanja za očuvanje okoliša, smanjenje i zaustavljanje zagađenja okoliša, brigu za stabilnost klime, razumnu i učinkovitu eksploataciju prirodnih dobara i brigu o njihovim kapacitetima te zaštitu bioraznolikosti i prirode.
3. Gospodarstvo- Gospodarski segment treba omogućiti porast blagostanja ljudi, održavanje stabilnosti cijena i zaposlenja uz zadovoljavajuće prihode, uštedu troškova te ekonomsku efikasnost.

3.Održivi marketing

3.1. Pojmovno određenje održivog marketinga

Održivi marketing orjentiran je na kupce tako što dugoročno obuhvaća njihove potrebe a u isto vrijeme nastoji što više smanjiti negativan utjecaj na zajednicu i okoliš. "Održivi marketing se već pokazuje kao svojevrsni izmjenjivač, (Engl. game changer), definiran je kao proces dizajniranja, proizvodnje, promicanja etički i ekološki prihvatljivih proizvoda i usluga."¹⁰ Kotler (2009) navodi da se održivi marketing ističe u prepoznavanju i zadovoljavanju dugoročnih potreba potrošača, društva i očuvanje okoliša. Pojam održivog marketinga može se definirati "procesom planiranja, primjene i kontrole razvoja, oblikovanja cijene, promocije i distribucije proizvoda na način koji zadovoljava sljedeće kriterije:¹¹

- a) Zadovoljavaju se potrebe potrošača
- b) Postignuti su ciljevi organizacije
- c) Proces je kompatibilan s ekosustavom.

Neki autori izjednačuju održivi marketing s pojmovima kao što su društveno odgovorni marketing, humanistički marketing, ekološki marketing ili zeleni marketing. Održivi marketing temelji se na načelima ekološke i socijalne/društvene održivosti, ispunjava potrebe sadašnje generacije a da pritom ne ugrozi njihovu budućnost. Održivi marketing nastoji kupcima/potrošačima omogućiti korištenje proizvoda/usluga diljem svijeta tijekom duljeg razdoblja bez nanošenja prevelike štete za okoliš. Osigurava ostvarenje poslovnih ciljeva gospodarskog subjekta, zadovoljava potrošače/korisnike na način da dobiju što žele uz manje troškove i manje utjecaje na okoliš.

¹⁰ Potrošači vole društvenu odgovornost, dostupno na: <http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/potrosaci-vole-drustvenu-odgovornost-275909>, (pristupljeno 15. Listopada 2019.)

¹¹ Nefat A., Zeleni marketing, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str. 7.

Poduzeća u različitom stupnju i kroz razne aktivnosti nastoje usvojiti održivi marketing, slijedenje usmjerenja na zaštitu okoliša uključuje pridržavanje sljedećih načela:¹²

1. Usvojiti čiste tehnologije s manjim štetnim učinkom na okoliš
2. Uspostaviti sustav upravljanja i kontrole koji će dovesti do slijedenja ekoloških sigurnosnih normi
3. U proizvodnji koristiti materijale koji su više prijateljski okolišu
4. Istražiti mogućnost reciklaže korištenih proizvoda tako da se mogu koristiti za ponudu neke slične koristi s manje otpadnog materijala

Cilj održivog marketinga je ostvarivanje promjena širokog kruga ljudi, a postižu se pomoću elemenata održivog marketinga. Elementi održivog marketinga su: proizvod, cijena, promocija i distribucija koji se prilagođavaju i nastoje postići ravnotežu između želja potrošača, zahtjeva društva i profita.

3.2 Proces održivog marketinga

Proces održivog marketinga sastoji se od strateškog i taktičkog marketinga koji segmentira i izabire ciljno tržište a potom pozicionira i razvija merketinški splet koji je zasnovan na spoznaji mikro i makro okruženja i istraživanju želja i očekivanja kod kupaca. Održivi marketing je proces prodaje proizvoda ili usluge koje se baziraju na dobrobitima koje imaju za okoliš. Kao primjer dobrobitog za okoliš može se navesti korištenje recikliranih sirovina za izradu proizvoda, uporaba filtera kod proizvodnje i slično. Održivi marketing više nije samo trend već velika promjena načina na koji poduzeća posluju.¹³

¹² Nefat A., Zeleni marketing, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str. 26.

¹³ Borci za bolje sutra, dostupno na: <https://bipsici.wordpress.com/2013/06/24/zeleni-marketing/>, (pristupljeno 15 Listopada 2019.)

Proces koji predstavlja održivi marketing sastoji se od analize, planiranja, provedbe određivanja cijena, distribucije i promocije proizvoda koji zadovoljava slijedeća tri kriterija:

Tri kriterija koje proces zadovoljava:

1. Potrebe potrošača/korisnika zadovoljene
2. Organizacijski ciljevi postignuti
3. Proces je kompatibilan s ekosustavom

Takav marketing usmjeren je prema stvaranju vrijednosti potrošačima uz istodobno ostvarivanje društvenih ciljeva u pogledu na zaštitu životne sredine.

4. Marketinški splet

4.1. Definiranje održivog proizvoda

Marketinški splet najbolje objašnjava koliko je sam marketing sveobuhvatan i složen proces, definirao ga je E. Jerome McCarthy 1960. godine. U praksi marketinški splet najčešće poznajemo pod kraticom "4P", a kratica je za : Proizvod (engl. product), Cijena (engl. price), Promocija (engl. promotion), Distribucija (engl. place). Tvrtke razvijanjem strategija oko ova četiri područja unapređuju svoj imidž, prodaju i profitabilnost na ciljanom tržištu.

Održivi marketing se bitno razlikuje od tradicionalnog, jer se kod njega načela održivosti pridržavaju tijekom cijelog proizvodnog procesa. Pridržavanje takvih pravila koja jamče održivost proizvoda dovode i do samog jačanja karakteristika proizvoda.

Proizvodi i usluge koji integriraju i uravnotežuju društveni, okolišni i ekonomski kontekst proizvodnje i prodaje te naglašavaju važnosti održivosti i lokalnih/regionalnih poslovnih aktivnosti. "Održivi proizvodi i usluge su visokokvalitetni, ekološki i pravedno producirani proizvodi i usluge s "održivom biografijom" kojom kupac dobiva potpunu informaciju odakle dolazi pojedini proizvod ili usluga, tko ga je i pod kakvim uvjetima proizveo ili isporučio."¹⁴

Održivi proizvodi su proizvodi koji su vezani uz ekologiju i društvo dok su zeleni proizvodi vezani uz ekologiju koji svojom pojavom a i kasnije njegovim odlaganjem ne mogu naštetiti prirodi i okolišu. Takvi su proizvodi manje štetni za ljudsko zdravlje nego uobičajeni proizvodi. Korištenje održivih proizvoda pomaže pri uštedi energije, smanjenju emisije ugljičnog dioksida te stakleničkih plinova.

Ekološki se proizvodi proizvode sukladno Uredbama EU, Zakonu o ekološkoj proizvodnji i prehrambenih proizvoda. Pravo i mogućnost prodaje proizvoda pod certifikatom ekološko mogu imati samo oni proizvodi koji to doista i opravdavaju.

¹⁴ Pokreni nešto svoje, dostupno na: <http://pokreninestosvoje.hr/odrzivi-marketing-trenutacni-hir-ili-dugorocna-nuznost/>, (pristupljeno 15. Listopada 2019.)

Eko proizvodi poznati su još i kao proizvodi koji se mogu reciklirati, koji u manjoj količini nanose štetu prirodi. Za održivi proizvod se može reći da doprinosi očuvanju okoliša jer mogu biti proizvedeni i od recikliranog materijala.

Proizvodnja proizvoda koja se nakon uporabe mogu reciklirati i ponovno koristiti dovode do uštede novih sirovina za proizvodnju novih proizvoda. Priroda se nalazi u problemu sve većeg zagađenja zbog ljudskih aktivnosti, što se uvelike pogoršava i utječe na životinjski, biljni a i na kvalitetu ljudskog života. Važnost i dobrobit postojanja održivih proizvoda potrebno je što više naglašavati kako bi se što više smanjile posljedice globalnog zagađenja.

4.2. Cijena održivog proizvoda

Cijena je kako za proizvođače tako i za potrošače vrlo važan faktor u zelenom marketinškom spletu. Većina potrošača biti će spremna platiti dodatno ako im to znači da imaju kvalitetniji proizvod u odnosu na konvencionalne proizvode. Za zelene proizvode cijena može biti glavni uzrok problema jer ograničava prihvaćanje zelenih proizvoda i samim time usporava rast zelenog tržišta. Naziv zeleni proizvod ili održivi proizvod naglašava da je taj proizvod kvalitetan a samim time i skuplji. Zeleni proizvodi su skuplji u odnosu na konvencionalne proizvode jer sam proces nastajanja proizvoda je skuplji u odnosu na druge proizvode. Cijena održivih proizvoda može biti velika prepreka potrošačima koji žele kupovati održive proizvode i usluge i mijenjati svoje navike ali zbog visokih cijena održivih proizvoda i njihove niske platežne mogućnosti nisu si u mogućnosti priuštiti takav luksuz.

Čimbenici koji utječu na oblikovanje cijene su :¹⁵

- Trošak- uz većinu roba koje se nalaze na tržištu vezani su troškovi koji nisu plaćeni i koji se nazivaju eksterni troškovi. Eksternalizacija troškova nastaje kada troškovi proizvodnje ili potrošnja dobara stvara troškove trećoj strani. U slučaju postojanja eksternih troškova, društveni troškovi, odnosno ukupni troškovi prema društvu kao što je npr. buka ili zagađenje vode ili zraka veći su od privatnih troškova. Troškove je moguće promatrati i sa gledišta proizvođača

¹⁵ Nefat, A. (2015): Zeleni marketing, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula

gdje cijena treba pokriti sve troškove proizvodnje, distribucije i prodaje proizvoda ili kao oni koje se odnose na potrošača gdje je kupovna cijena samo jedan od troškova koji nastaju tijekom životnog ciklusa. Potrošači u svezi proizvoda plaćaju kupovnu cijenu i imaju troškove kupnje što zajedno čini troškove nabavke, potom troškove uporabe proizvoda te troškove nakon uporabe proizvoda.

- Percipirana vrijednost proizvoda- idealna situacija za kupce je da poduzeće ponudi svoj proizvod sa zelenim obilježjima ne umanjujući njegovu kvalitetu i druga obilježja uz nižu cijenu. Međutim to nije moguće jer su ti proizvodi opterećeni višim troškovima istraživanja i razvoja ili zbog činjenice da se ne proizvode na masovan način. Kako bi održali svoju profitabilnost, proizvođači svojim zelenim potrošačima zaračunavaju premijsku cijenu. Uz tako postavljenu cijenu na visokoj razini, proizvođači naglašavaju jedinstvene prednosti zelenog proizvoda koje može pratiti snažna marka.
- Konkurencija- daje komparativnu mjeru vrijednosti proizvoda, a ekološka obilježja proizvoda omogućuju stjecanje konkurentne prednosti na tržištu posebno kada su cijena i kvaliteta dvaju proizvoda iste. Kod zelenih proizvoda poduzeća mogu steći konkurentsku prednost diferenciranjem obilježja svojih proizvoda te izgradnjom marke.

Većina kupaca je spremna platiti višu cijenu za održive proizvode u odnosu na konvencionalne. Iako to ne bi trebao biti kriterij za određivanje cijena na višoj razini, činjenica je da su zeleni proizvodi obično skuplji od drugih proizvoda jer je sam proces njihovog nastajanja puno skuplji od uobičajenih procesa za nastajanje konvencionalnih proizvoda.

4.3. Održiva promocija

Promocija podrazumijeva komunikaciju između proizvođača i potrošača kako bi potrošači zadržali pozitivan stav o njihovim proizvodima. Jedan je od vidljivih djela marketinškog procesa, a zadatak joj je upoznati potrošača s proizvodima, njihovim karakteristikama, načinom korištenja i s samim poduzećem. Oblik je komunikacije

čija je uloga informiranje i uvjeravanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti.¹⁶ Promocijom se želi potrošačima prenijeti informacije o obilježjima proizvoda (kvaliteta, pakiranje, podrijetlo itd.), o posebnosti proizvoda, o asortimanu, cijenama i načinu dostave.

Promocija se sastoji od više ciljeva koje neka tvrtka nastoji ostvariti. Neki od ciljeva su : prezentiranje novog proizvoda, stvaranje poznatog branda/marke i pozicioniranje na ciljana tržišta.

Zadatak promocije je informirati, uvjeravati i podsjećati potrošače na proizvod ili uslugu kako bi ciljno tržište bilo u mogućnosti čuti za određene proizvode, usluge pa i samo poduzeće.

Prema Kesić promocija se može koristiti trima oblicima:¹⁷

- Povezivanjem proizvoda/usluga sa zaštitom okoliša
- Promicanje zdravog života bez izravnog povezivanja s proizvodom ili uslugom
- Povezivanje korporativnog imidža sa zaštitom okliša i odgovornim ponašanjem

Održiva promocija sastoji se od niza aktivnosti kao što su : oglašavanje, odnosi s javnošću, osobna prodaja, internet marketing i izravni marketing a cilj im je predstavljanje određenog proizvoda na odgovarajući način tržištu kako bi ga ciljno tržište prepoznalo i u konačnici privuklo ciljane kupce.

4.4. Održiva distribucija

Distribucija kao element marketing miksa predstavlja skup aktivnosti koje su usmjerene na izbor kanala prodaje kao i proces za dostavu proizvoda. To predstavlja skup aktivnosti koje uključuju sve one poslove koji se poduzimaju kako bi se proizvodi dopremili od proizvođača do potrošača. "Marketinški kanali (ili distribucijski kanali) predstavljaju niz međuovisnih organizacija uključenih u proces stvaranja proizvoda ili usluga dostupnih za uporabu ili potrošnju od strane kupaca ili poslovnih

¹⁶ Promocija, dostupno na : <http://www.elementa-komunikacije.hr/prodaja-promocija/promocija>

¹⁷ Kesić, T., Integrirana marketinška komunikacija, Opino d.o.o., Zagreb 2013. Godine. Str. 29-38

korisnika".¹⁸ Sastavljeni su od poduzeća kao što su proizvođači, veletrgovci, brokери, agenti ili trgovci na malo kojima je zajedničko isporuka proizvoda ili usluga potrošačima a koji mogu biti partneri i konkurenti.

Jedna od osnovnih pretpostavki uspješnog nastupa na tržištu je omogućiti potrošaču da pravovremeno i na odgovarajući način dobije na raspolaganje traženi proizvod. Svaka napravljena greška u distribucijskom mix-u utječe izravno na izostanak kupovine i ne može se popraviti nekom drugom marketinškom aktivnošću.

Održiva distribucija nastoji svojim strategijama smanjiti otpad zbog toga što je on najveći izvor troškova u kanalima distribucije koji se stvara na svim razinama kanala, a čije je odlaganje i zbrinjavanje skupo. Danas poduzeća nastoje slijediti održivost tako što stvaraju proizvode koji se mogu bez štetnih ili manje štetnih posljedica odložiti u prirodi ili ih se kroz recikliranje može ponovno upotrijebiti u proizvodnom procesu.

¹⁸ Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G., Osnove marketinga, Zagreb, MATE d.o.o., 2006. str. 858.

5. Bitne značajke održivog proizvoda

5.1. Obilježja održivog proizvoda

Održivi prihvatljiv proizvod je onaj koji ima tri dimenzije: ekološku, društvenu i gospodarsku. Ekološka dimenzija usmjerena je na održivost budućeg razvoja i smanjenju zagađenja okoliša. Društvena dimenzija osigurava pravilnu koheziju u društvu. Gospodarska dimenzija osigurava gospodarski razvoj.

U navođenju obilježja proizvoda, potrebno je istaknuti kako održivi proizvodi imaju dužu trajnost koja je od velike važnosti. Proizvod predstavlja kratkoročno i dugoročno manji trošak, jer je cijena održivog proizvoda niža u odnosu na konkurentske proizvode a vijek trajanja duži odnosno način održavanja ili korištenja je jeftiniji. Boljka održivih proizvoda je ta što su cijene takvih proizvoda više od njegovih konkurentskih "konvencionalnih proizvoda" što znači da predstavljaju viši trošak za potrošače ali istodobno se može reći kako oni predstavljaju manji dugoročni trošak. Kao primjer se mogu uzeti kompaktne fluorescentne žarulje koje su skuplje ali imaju vrlo dug životni vijek i u konačnici koštaju manje od uobičajenih žarulja ako se uzme u obzir trošak po danu životnog vijeka. Održivi proizvodi imaju višu cijenu s razlogom jer su u cijenu ugrađeni visoki troškovi ekološki prihvatljivog procesa proizvodnje.

Dobrobiti održivih proizvoda mogu se svrstati u četiri kategorije: Zdravlje okoliša što podrazumijeva smanjenje zagađenja tijekom životnog ciklusa proizvoda, (npr. Smanjenje toksičnih ulaza i nusproizvoda i smanjenje potrošnje fosilnih goriva, zaštita kvalitete zraka, vode i tla te stabilnosti klime. Održivi proizvodi nastoje poticati i zdravlje pojedinca/kućanstva tako što je minimizirana izloženost toksinima, opasnostima za zdravlje i sigurnost korisnika proizvoda. Očuvanje prirodnih resursa te društvena odgovornost koja poštuju ljudska prava, i humano postupanje sa životinjama su neke od dobrobiti održivih proizvoda.

5.2. Ambalaža i dizajn održivih proizvoda

Ambalaža predstavlja jedan od glavnih čimbenika prilikom plasiranja proizvoda na samo tržište. Ona igra ključnu ulogu u modernom načinu života. Bez odgovarajuće ambalaže, većina proizvoda bi se pokvarila ili oštetila prije nego što bi stigla u određenu prodavaonicu. Prodavač bez kvalitetne ambalaže koja predstavlja njegov proizvod ne može ostvariti željene rezultate. Ambalaža i samo pakiranje proizvoda izgledom, oblikom, bojama i tekstom komunicira sa potrošačima. Izgled samog proizvoda mora potrošaču omogućiti udobno, jednostavno i lako korištenje proizvoda ali i da je suvremeno i atraktivno za potrošače, što ujedno predstavlja i izazov za prodavače. Međutim, ambalaža se često navodi kao jedan od glavnih problema u borbi našeg planeta za ekološku održivost, jer se pretvara u otpad poslije svake uporabe.

Ambalaža održivih proizvoda mora zadovoljavati slijedeće zahtjeve:¹⁹

1. Ambalaža mora biti zdravstveno prihvaćena i proces njezine proizvodnje ne smije ugrožavati okoliš
2. Za eko ambalažu se ne smiju koristiti teško razgradljivi i sintetski materijali (PVC) , mora biti biorazgradiva
3. Ambalaža mora biti prilagođena postupku recikliranja.

Jedan od odlučujućih faktora u kupnji proizvoda je dizajn i izgled samog proizvoda, zbog toga mnogi proizvođači prvenstveno ulažu u izgled proizvoda, kako bi proizvod privukao kupca prije nego ga kupac odluči uzeti u ruke. Proizvod kupcu treba poslati određenu poruku kroz sam njegov dizajn prije nego proizvod dospije u potrošačeve ruke.

¹⁹ Ministarstvo zaštite okoliša i energetike, dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2017_11_116_2685.html, pristupljeno 15. Listopada 2019.)

5.3. Eko-oznake

Rezultat koji prolazi iz briga koje su vezane za zaštitu okoliša od strane vlade, poduzeća i javnosti razvijene su ekološke oznake. Ekološka oznaka je tvrdnja da je proizvod proizveden metodama koje čuvaju okoliš od zagađenja. "Eko-oznake su dobrovoljni instrumenti zaštite okoliša pomoću kojih davatelji usluga i proizvođači pokazuju da poštuju visoke standarde zaštite okoliša tijekom životnog ciklusa proizvoda i pružene usluge."²⁰ Eko-oznake nisu namijenjene svima. To su mjerila pomoću kojih se ocjenjuju proizvodi i predstavljaju proizvode koji su okrenuti zdravlju okoliša.

Na tržištu postoje brojne eko-oznake od koje su neke samodeklaracijske i ne uključuju postupak neovisne verifikacije od treće strane, ne sagledavaju okolišna svojstva proizvoda kroz životni ciklus.

Ekološke oznake se mogu razvrstati u dvije grupe: obavezne i dobrovoljne. Obavezne ekološke oznake su zakonom propisane i donose se na određenu ponudu.

Međunarodna organizacija za standardizaciju ISO je utvrdila tri različite vrste eko-oznaka:²¹

1. ISO tip I - eko-oznake su razvijene od strane vladinih organizacija ili privatnih nekomercijalnih organizacija. Ovaj tip oznake je dobrovoljan i proizvodi ili proizvodni procesi moraju zadovoljiti više ekoloških odredbi, odnosno cjelokupan životni ciklus proizvoda mora biti u skladu sa ekološkim standardima. Eko oznaka ISO tip I se dodjeljuje isključivo proizvodima koji u potpunosti ispunjavaju sve kriterije. Ovaj princip oznaka je strog te postoji ograničen broj proizvoda koji mogu imati ovu eko-oznaku.
2. ISO tip II - eko-oznaka se dodjeljuje od strane industrijskih udruženja ili kompanija. To je međunarodni standard koji se naziva "samodeklaracija". Vrsta eko-oznake koje se odnosi na samo jedno specifično svojstvo

²⁰ Eko-oznake, <https://mzoe.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug-4925/okolis/eko-oznake/1412>, pristupljeno (13. Siječnja 2020.)

²¹ Stanković, M. (2012). Eko-označavanje: prepreka ili podsticaj međunarodnoj trgovini. *Škola biznisa*, 4, str. 34-41.

izabranog proizvoda, a ne na analizu cjelokupnog životnog ciklusa. ISO tip II može se naći kao izjava, simbol ili oznaka na pakovanju proizvoda. Postoje određeni nazivi koji se moraju koristiti prilikom označavanja kao što su: mogućnost recikliranja, reciklirani sadržaj, smanjenje otpada, obnovljivi izvori energije itd.

3. ISO tip III - eko-oznake su dobrovoljni programi koji daju informacije o proizvodima koji pružaju podatke o utjecaju proizvoda na okoliš zasnovano na procjeni životnog ciklusa, doneseni od treće strane i verificirane od iste ili druge kvalificirane treće strane.

Danas su širom svijeta razvijene brojne ekološke oznake. U zapadnoj Europi krajem 70-ih i 80-ih godina, bilježi se zabrinutost za dugoročne posljedice do kojih mogu dovesti proizvodnja i upotreba različitih proizvoda. U Europi je prva ekološka oznaka uvedena u Njemačkoj 1978. godine pod nazivom "Plavi Anđeo" koji ilustrira napore vlade da uvedu eko-označavanja.²² Nakon deset godina zabilježeno je kako je 80% njemačkog domaćinstva dalo važnost eko-oznakama i proizvodima koje su imale takvu oznaku.

²² Stanković, M. (2012). Eko-označavanje: prepreka ili podsticaj međunarodnoj trgovini. *Škola biznisa*, 4, str. 34-41.

6. Budućnost i prihvaćenost održivih proizvoda u svijetu i Hrvatskoj

6.1. Prihvaćenost održivih proizvoda u svijetu

Produkcija konvencionalnih proizvoda u nekontroliranom je rastu i povećanju potrošnje u cijelome svijetu. Ako se tako nastavi, cijeli sustav bi se mogao naći u krizi i tada ekosustavi više neće moći djelovati. Kako bi se izbjegla kriza potreban je održiviji i pravedniji dizajn cijelog društva, jer na planetu nije moguće rasti i trošiti u nedogled i bez svijesti o nužnosti zaštite okoliša i brige za druge ljude. Planet poznaje ograničenja i poznaje ravnotežu. Bez poštivanja prirode i njezinih pravila život na Zemlji, proizvodnja i potrošnja postati će teško ili nikako ostvarivi. Zato je danas toliko proizvoda u cijelom svijetu koji su nepotrebni i loše kvalitete, zbog čega postoji i toliko smeća, koja dovode do sve veće zagađenosti u cijelome svijetu. Kako bi se smanjila količina zagađenosti, nastoji se uvesti što veći broj održivih proizvoda koji u maloj količini štete okolišu. U svijetu postoji veliki broj tvrtki koja potiču stvaranje održivih proizvoda. Navedene su samo neke kao što je, tvrtka Toyota koja je uvela liniju hibridnih vozila, tvrtka Samsung koja pri razvoju svih njihovih proizvoda vodi računa o okolišu, Saint-Gobain svjetski je lider u proizvodnji građevinskog materijala i na cijelom građevinskom tržištu. Saint-Gobain dizajnira, proizvodi i distribuira građevinske materijale visoke učinkovitosti, pružajući inovativna rješenja za energetska učinkovitost i zaštitu okoliša. Tvrtka Lush koja nudi prirodno rađenu liniju za njegu tijela i još veliki broj proizvođača koji su svjesni koliko to njihovo ulaganje pozitivno djeluje na okoliš. Održiva proizvodnja je usredotočena na očuvanje tla i kruženja tvari u prirodi. Održivi proizvodi su sve češće tražena roba na tržištu u cijelome svijetu. Proizvodi koji su prijateljski okrenuti okolišu doprinose i zaštiti morima i oceanima. S obzirom na sve veću količinu štetnog plastičnog otpada u morima i oceanima, Europska komisija predložila je nova pravila na razini EU-a usmjerena na deset plastičnih proizvoda za jednokratnu upotrebu koji čine najveći dio otpada na europskim obalama i u morima te na izgubljen i odbačen ribolovni alat.²³

²³ Plastika za jednokratnu upotrebu, dostupno na : [europa.eu › rapid › press-release IP-18-3927 hr](https://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-3927_hr.htm) (pristupljeno 1. Listopada 2019).

Plastika je glavni razlog zagađenja, zbog toga što je lagana, fleksibilna, otporna i snažna. Proizvodi koji su proizvedeni od plastike nikada potpuno ne "nestaju" iz okoliša te kao primjer održivog proizvoda je proizvodnja bioplastike. "Bioplastika je opći naziv za biorazgradivu plastiku, takva plastika ima jednaka svojstva kao uobičajena plastika ali u dodatnoj je prednosti jer je ekološki prihvatljiva. Izrađena od obnovljivih izvora, kao što je kukuruz, šećerna trska, soja itd."²⁴ Sastav takve plastike omogućuje da se razgradnja omogući u što kraćem roku i sa što manjom štetnošću za okoliš.

6.2. Održivi proizvodi u Hrvatskoj

Prostor Republike Hrvatske koji posjeduje bogate prirodne resurse i za sad nezagađenim krajobrazbom, idealan je početni temelj za razvitak održivih, ekoloških proizvoda i ekološke poljoprivrede. Republika Hrvatska ima mnogo prirodnih resursa čime bi mogla postići značajnu konkurentsku prednost na svjetskom tržištu i razviti globalni održivi trend kojim bi se potaklo stvaranje novih održivih proizvoda u skoroj budućnosti. U društvenom odgovornom poslovanju se može reći da je uspješan onaj gospodarski subjekt koji vodi računa o svom ekonomskom, društvenom i okolišnom utjecaju. Uspješan gospodarski subjekt koji investira u tehnologiju koja ne šteti okolišu i koji ulaže u svoje zaposlenike raznoraznim edukacijama i pruža im bolje radne uvjete koji kasnije doprinose ostvarenju boljih rezultata u cijelosti.

Postojeći način potrošnje stanovništva u Hrvatskoj, sve veći ekološki problemi i opasnosti od otpadnih tvari predstavljaju probleme za potrošače i gospodarstvo u Zemlji. Upravljanje okolišem danas postaje izazov i potreba modernog svijeta. Sve veća zagađenja u Republici Hrvatskoj pa i u cijelome svijetu dovode do ekoloških promjena i osvlještenosti potrošača i proizvođača o utjecaju koji mogu ostaviti na okoliš. Jedan od smjerova kojim se započinje proizvodnja održivih proizvoda je ekološka poljoprivreda, to je sustav poljoprivrednog gospodarenja koji nastoji da bude sve etički prihvatljivo. Hrvatska za sada ulazi u skupinu rijetkih europskih zemalja u kojima je ekološka poljoprivreda slabo ili nedovoljno razvijena.

²⁴ Bioplastika, <https://www.resinex.hr/industrije/bioplastics-current-important-trend.html>, pristupljeno (15. Siječnja 2020.)

Europska unija zakonski je regulirala ekološku poljoprivredu, dok je u Hrvatskoj ekološka poljoprivreda zakonski regulirana tek 2001. godine Zakonom o ekološkoj proizvodnji, poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda. Jedan od značajnih, najvećih ograničavajućih čimbenika za razvoj ekološke poljoprivrede je nedovoljno razvijena tržišna infrastruktura i neodgovarajuća organiziranost tržišta ekoloških proizvoda te nedostatak odgovarajućih znanja i vještina. Razvojni potencijal čine mladi educirani ljudi zainteresirani za ekološku proizvodnju i zaštitu okoliša kao i sve veći broj osviještenih potrošača ekoloških proizvoda.

Unatoč bogatim prirodnim resursima i predispozicijama koje Hrvatska ima za ekološku poljoprivredu tržište eko proizvoda je i dalje u razvoju. Hrvatski ekološki proizvod ima veliki tržišni potencijal u okviru Europske unije, ali je rizik veliki za izaći na to tržište velikih razmjera s kojima bi se trebali što prije suočiti svi subjekti koji su uključeni u taj proces od proizvođača i stručnjaka pa sve do zakonodavnih tijela Republike Hrvatske.

7.Primjeri održivog proizvoda

7.1. Lush održivi proizvod

Povijest Lush-a započinje 1995. godine kada su lansirani svježi proizvodi tvrtke Lush. Povijest tvrtke proteže se na nešto više od deset godina, tj. u sadašnjem sastavu kreativni team radi zajedno preko 20 godina. Dovoljno je reći kako su počeli kao mali proizvođači samo prirodnim sastojcima proizvode za njegu kose.

Lush Hrvatska druga je otvorena svjetska podružnica svježe rukom rađene Lush kozmetike čije je sjedište Poole u Engleskoj. Prvi Lush dućan u Hrvatskoj otvoren je u rujnu 1996. u Zagrebu. Danas se broj zemalja u kojima postoje Lush prodavaonice popeo na 46, preko 700 prodavaonica diljem svijeta i 6 manufaktura, od kojih se jedna nalazi u Hrvatskoj.²⁵

Ime Lush rezultat je natječaja koji je bio objavljen u katalogu tada još mlade nerazvijene kompanije. Gđa Elizabeth Bennet i zaposlenici kompanije usuglasili su se i odlučili se za ime Lush, zahvaljujući njima Lush je izrastao u internacionalnu kompaniju.

Od početka proizvodnje prodavači su svjesni da proizvodi koji nastaju u Lushu, utječu na okoliš. Kreativnim pristupom nude se rješenja koja pozitivno utječu na održivi okoliš. Problem zagađenja okoliša utječe na svakodnevne poslovne odluke. Kao sirovinu koristi se bademovo i maslinovo ulje a ne mineralna ulja. Svi Lush proizvodi su ručno rađeni. Obzirom da pojedinci proizvode oblikuju u svom stilu, proizvodi u različitim zemljama mogu imati različite oblike. Također uz različite oblike proizvodi mogu biti i različitih nijansi boja, jer naranče koje su dostupne u Italiji drugačije su od onih koje su dostupne u Japanu. Putem svojih ekskluzivnih prodavaonica, distribuira proizvode načinjene od čistih eteričnih ulja, svježeg voća i povrća, glina i sigurnih sintetičkih sastojaka. Lushovi proizvodi čiste, njeguju te po prirodi sastojaka blagotvorno djeluju na duh i raspoloženje. Svojim minimalnim

²⁵ Primjer održivog proizvoda, Lush proizvodi, dostupno na : <https://www.lush.hr/shop/info/4/povijest-lush>, (pristupljeno 9.Listopada 2019.)

pakiranjem s kojim su u vezi brojne patentirane inovacije, Lush smanjuje gomilanje otpadne ambalaže i time promiče brigu za okoliš.²⁶

Pružaju potpunu podršku organizacijama za zaštitu okoliša u njihovim kreativnim nastojanjima za izmjene zakona, tako su mladi nedavno preuzeli vodeće mjesto o širenju svijesti o klimatskim promjenam, osnivajući pokrete kao što su School Strike For Climate, Fridays For Future, I Student Climate Network zahtijevajući od vlade i pojedinaca da bez odgađanja počnu rješavati ovo krizno pitanje i vrate im njihovu budućnost u kojem je sudjelovala i Lush tvrtka. Jedan od pokreta koji je započeo bio je 20. Rujna 2019. pod nazivom "Štrajk za klimu" kojeg je podržala i tvrtka Lush u pokretu je sudjelovalo tisuće školaraca Australije i azijskopacifičkih zemalja. Te je 20.rujna 2019. započeo globalni štrajk za klimu pozivajući svjetske čelnike da na UN.ovu summitu o klimi donesu hitne mjere kako bi spriječili ekološku katastrofu. Uz transparente s porukama "Oceani rastu, ali i mi" ili "Nismo mi počeli krizu, ali se protiv nje borimo" , učenici su prosvjedovali u Sydneyu, Melbourneu, Alice Springsu i drugim australskim gradovima. Slika 2 predstavlja Lush prodavaonicu održivih proizvoda.

²⁶ Lush proizvod- dostupno na : <https://www.arenacentar.hr/hr/brand/lush/#> (pristupljeno 9. Listopada 2019.)

Slika 2. Prodavaonica Lush proizvoda



Izvor: Prodavaonica Lush proizvoda dostupno na, https://www.google.com/search?q=lush+cosmetics&rlz=1C1NCHB_enHR580HR593&sxsrf=ACYBGNQ31nn41ld9On58TSWb47OBQNMI5g:1570008241243&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwit0428oP3kAhVDkMMKHUI8AF0Q_AUIEigB#imgrc=ZKkkyAhYuyDrM: (pristupljeno 1. Listopada 2019.)

7.2. Humble Brush proizvod – četkica za zube

Tvrtka je osnovana 2013. godine, The Humble Co. raste diljem svijeta. Proizvodi tvrtke The Humble Co su danas dostupni u tisućama trgovina i stomatoloških ordinacija.

The Humble Co sa sjedištem u Švedskoj vodi malu revoluciju u proizvodima za osobnu njegu, od dizajna i proizvodnje do skromnosti. Tvrtka je osnovana kako bi mogla stvarati proizvode koji su dobri za ljude i ljubazni prema planetu. Proizvodi Tvrtke The Humble Co. osmišljeni su i dizajnirani pod vodstvom i nadzorom stomatologa što im je bio i početni prioritet. Kako bi sudjelovali u financiranju

najpotrebitijih, svaka kupnja odlazi u financiranje projekata u korist djece trećeg svijeta.²⁷

Humble Brush četkica za zube napravljena je od bambusa i s vlaknima koja ne sadrže bisfenol. Bisfenol je štetan kemijski spoj acetona i fenola koji se gotovo svugdje nalazi od bočica do posteljina i koji je jako štetan za zdravlje. Drška četkice je proizvedena od 100% biorazgradivog bambusa a mekana vlakna izrađena su od najlona, izdržljivog materijala koji se tijekom dužeg vremena sam može razgraditi.

Bambus je najbrže rastuća biljka na planeti. Jedina biljka za koju se golim okom može primjetiti da raste. Biljka bambus ima prirodnu antibakterijsku zaštitu te za svoj rast nisu joj potrebna dodatna sredstva.

Humble brush četkica za zube, je proizvod iz Švedske koji dolazi u nekoliko boja i lijepog je dizajna. Ono što je karakteristično za Humble Četkicu je to da je drška napravljena od bambusa, ergonomski je oblikovana i zahvaljujući površini bambusovih vlakana, ne klizi na dodir a njezino pakiranje se može reciklirati.²⁸ Humble Brush četkica pakirana je u prozirni i biloški razgradljiv omot izrađen od biljaka, te u kutijici izrađenoj od 100% recikliranog materijala. Upravo zbog toga je to održivi proizvod. U nastavku slijedi slika br.3 koj prikazuje Humble Brush četkicu za zube koja ujedno i predstavlja održivi proizvod.

²⁷ Humble Brush- dostupno na : <https://bepure.hr/kategorija-proizvoda/brendovi/the-humble/> (pristupljeno 9. Listopada 2019.)

²⁸ Humble Brush- dostupno na: <https://www.tvornicazdravehrane.com/cetkica-od-bambusa-za-odrasle-bijela-proizvod-53419/> (pristupljeno 9. Listopada 2019)

Slika 3. Humble Brush



Izvor: Humble Brush četkica za zube, dostupno na:

https://www.google.com/search?q=humble+brush+%C4%8Detkica+za+zube&rlz=1C1NCHB_enHR580HR593&xsrf=ACYBGNQ9_kH8QCgIThsqr-FDCzDHDYuO2Q:1570007675988&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj-kcmunv3kAhUhtIsKHxcLAbgQ_AUIEiqB&biw=1422&bih=1025#imgdii=0301pSNZ0-YXZM:&imgrc=7eZVYPD1S98CrM: (pristupljeno 1. Listopada 2019.)

7.3. Toyota Mirai- automobil

Toyota je japanski i trenutno najveći svjetski proizvođač automobila. Osnovana je 1937. godine a postaje svjetski lider hibridne tehnologije, godine 1997. Predstavlja prvu generaciju hibridnog modela Prius. Hibridni model Prius udružuje rad benzinskog i električnog motora, koji se automatski izmjenjuje a punjenje baterije odvija se tokom vožnje odnosno tokom kočenja.²⁹ Toyotina hibridna vozila štede gorivo, imaju gotovo nečujan rad motora, drže CO2 na niskim razinama ali i štite kvalitetu zraka uz niske razine Nox plinova i čestica izgaranja.

Takav primjer održivog proizvoda može se reći za Toyotu Mirai, prvi serijski proizveden automobil s pogonom na vodikove ćelije. Mirai koristi vodik za proizvodnju energije i kroz ispušnu cijev izbacuje samo vodenu paru. Mirai je baziran na Toyota FCV (Fuel Cell Vehicle) konceptnom automobilu predstavljenom 2013., odnosno limuzini svijetlo plave boje koja oblikom podsjeća na kapljicu vode kako bi se naglasilo da je voda jedina tvar koja izlazi kroz ispušne cijevi.

Auto sadrži otvore koji omogućavaju ulaz zraka za hlađenje te kisika koji koriste gorive ćelije. FCV koncept koristi i Toyotinu Hybrid Synergy Drive tehnologiju uključujući elektromotor, jedinicu za kontrolu snage i ostale dijelove i komponente iz hibridnih vozila da bi se poboljšala pouzdanost i minimizirali troškovi. Pri niskim brzinama vožnje, kao što je gradska, FCV radi kao bilo koji drugi električni automobil koristeći energiju pohranjenu u akumulatoru, koji se puni regenerativnim kočenjem. Pri visokim brzinama, vodikove ćelije same pokreću elektromotor. Kada je potrebna velika količina snage, npr. kod naglog ubrzanja, akumulator i gorive ćelije rade usporedno da bi stvorili potrebni potisak. Uz autonomiju po spremniku vodika od čak 500 kilometara, Mirai je posve uporediv sa svakim konvencionalnim benzinskim automobilom, dok proces punjenja spremnika vodika na punionici traje svega 3-5 minuta.

Osim navedenih primjera, Toyota je isto tako prva kompanija koja je postavila temelje za recikliranje vozila, prva koja ima tvornicu koja otpad ne izbacuje u zemlju, i prva koja masovno proizvodi hibridno vozilo i limuzinu na vodikove ćelije s nultom razinom

²⁹Primjer zelenog održivog proizvoda- <https://energis.ba/zeleni-odrzivi-proizvod/#.XZRIQagzbGg> (pristupljeno 1.Listopada 2019.)

emisija.³⁰ Izgled automobila Toyota Mirai koji oblikom podsjeća na kapljicu vode moguće je vidjeti na slici 4 koja slijedi.

Slika 4. Toyota Mirai



Izvor: ToyotaMirai dostupno na:

https://www.google.com/search?rlz=1C1NCHB_enHR580HR593&tbn=isch&sxsrf=ACYBGNRAPKak5eQqS4u9hnrTfrclld4Now:1570007256630&q=toyota+mirai&chips=q:toyota+mirai,g_1:blue:pQKQ8Llvbo%3D&usg=AI4_kQ6b54nXkALntwC0qjxKwNBjefcQ&sa=X&ved=0ahUKEwjD3M3mnP3kAhVPblAKHd0WBpYQ4iYlYgC&biw=1422&bih=1025&dpr=0.9#imgrc=-0pQDJUMJHobMM: (pristupljeno 1. Listopada 2019.)

³⁰ Primjer zelenog održivog proizvoda- <https://energis.ba/zeleni-odrzivi-proizvod/#.XZ8r6KqzbGg> (pristupljeno 9. Listopada 2019.)

8. Istraživanje prihvaćenosti održivih proizvoda

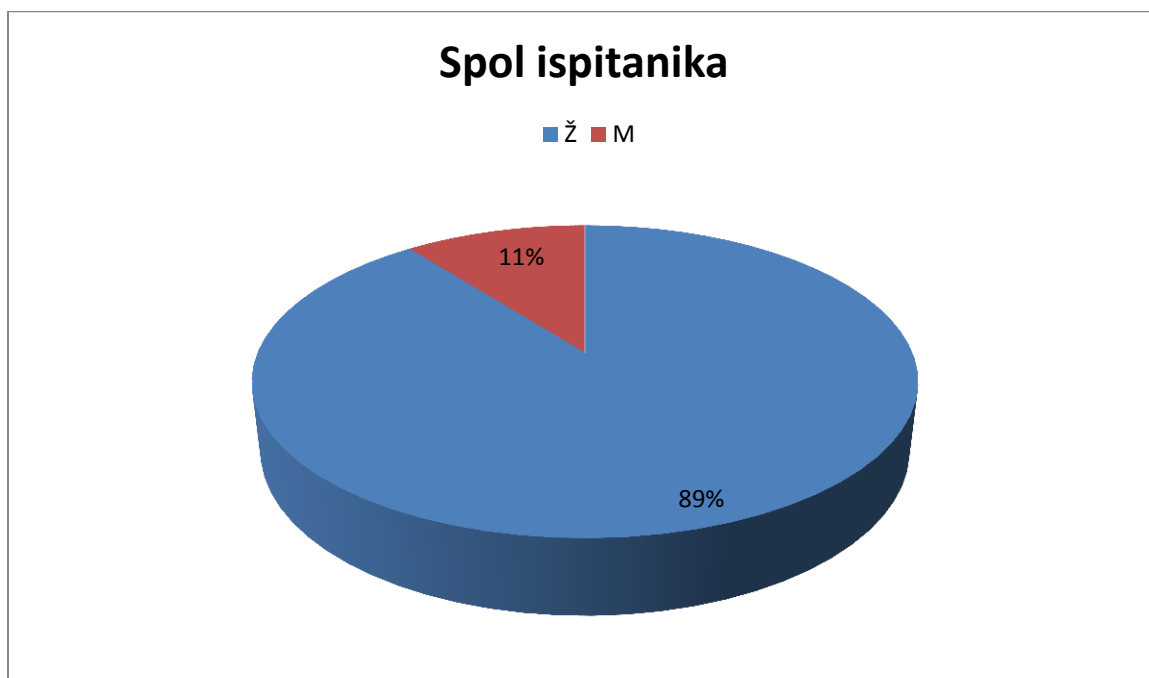
8.1. Metodologija istraživanja

Provedeno je primarno istraživanje putem online ankete kako bi se utvrdila informiranost ispitanika o održivim proizvodima te potrošnje istih. U svrhu istraživanja provedeno je ispitivanje na prigodnom uzorku (pretežito studenti) od trideset i osam (38) ispitanika, koji su odgovorima na otvorena i zatvorena pitanja iskazali kakvo je njihovo poznavanje i potrošnja održivih proizvoda. Pri obradi podataka provedenog istraživanja korišten je tablični kalkulator. Daljnjom sistematizacijom i analizom podataka dolazi se do određenih zaključaka.

8.2. Rezultati provedenog istraživanja

Anketnim ispitivanjem želi se utvrditi razina informiranosti potrošača o održivim proizvodima i činiteljima koji utječu na kupnju održivih proizvoda. Online anketu popunilo je 38 ispitanika od kojih je 34,(89%) žena a 4,(11%) muškaraca. Kako je za anketiranje korišten prigodan uzorak, pretežito uzorak studenata, većina ispitanika su mlađe dobi za koje se i smatra da su upoznati održivim proizvodima kao što je prikazano grafikonom 1.

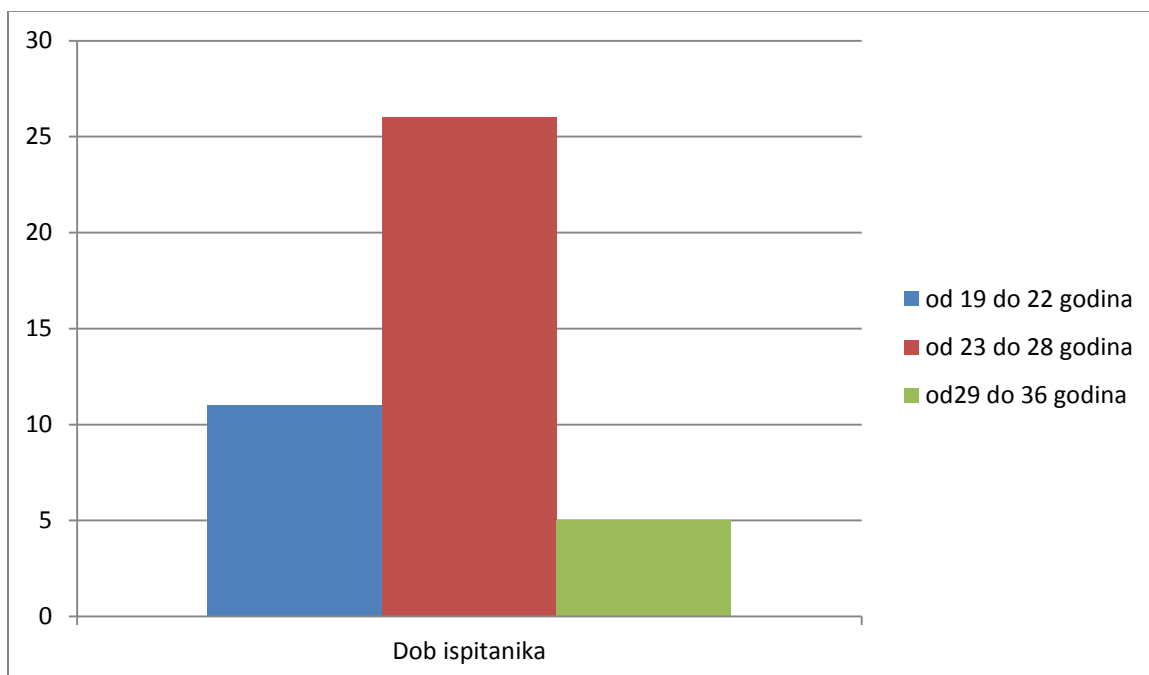
Grafikon br. 1 Spol ispitanika



Izvor: Online anketa

Ispitanici koji su sudjelovali u istraživanju su u dobi od 19 do 36 godina kao što je prikazanom grafikonom 2.

Grafikon br. 2 Dob ispitanika



Izvor: Online anketa

U grafikonu 3 prikazane su razine obrazovanja ispitanika koji su sudjelovali u provedenom anketiranju.

Grafikon br. 3 Razina obrazovanja



Izvor: Online anketa

U daljnjem istraživanju navedeno je pitanje da li provedeni ispitanici znaju što je to održivi proizvod. Provedenim istraživanjem u kojem su sudjelovali studenti, prikazani su rezultati da li je studentima poznat termin održivi proizvod. Poznavanje održivih proizvoda kod studenta prikazano je grafikonom 4.

Grafikon br. 4 Poznavanje održivog proizvoda



Izvor: Online anketa

Na pitanje o poznavanju održivog proizvoda njih 35, (92%) je upoznato sa terminom "održivi proizvod" dok njih 3, (8%) ne znaju što znači točno održivi proizvod i što se smatra pod terminom održivog proizvoda.

Daljnjom analizom utvrđeno je koliko ispitanika smatra da je održivi proizvod važan za nas ljude i okoliš. Sljedeći grafikon broj 5 prikazuje važnost održivog proizvoda.

Grafikon br. 5 Važnost održivog proizvoda

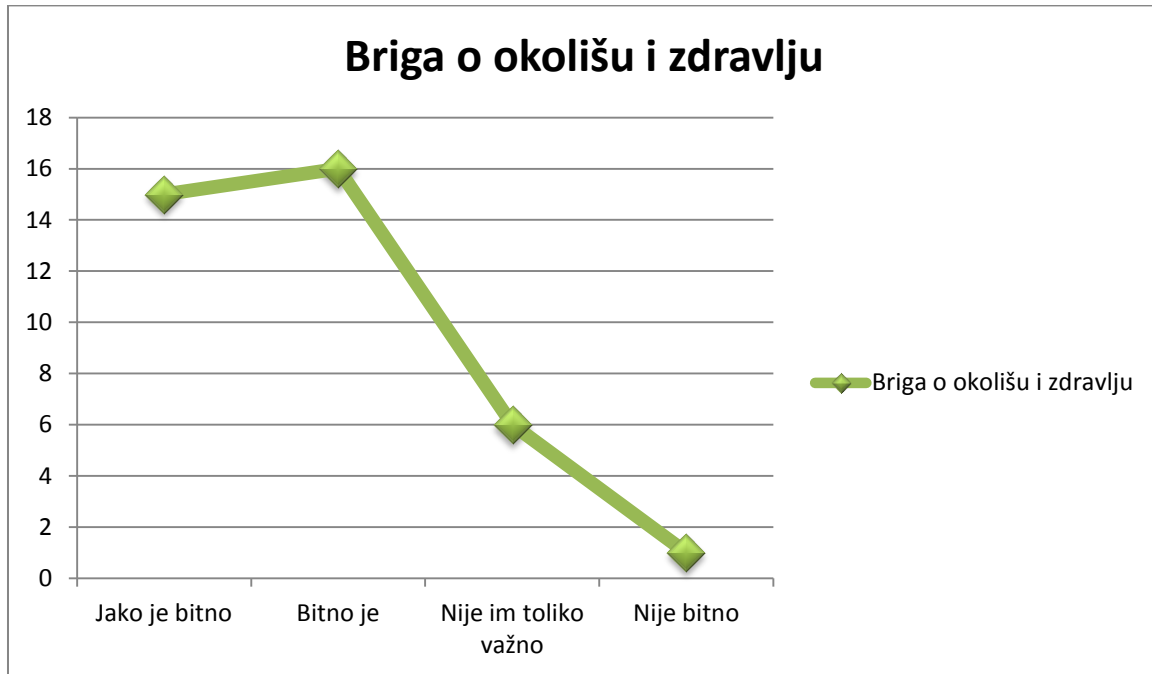


Izvor: Online anketa

Postavljenim pitanjem, utvrđeno je kako 2, (5%) ispitanika ne misli kako je održivi proizvod bitan za okoliš, što znači da nekolicina ljudi uopće ne razmišlja o tome koliko konvencionalni proizvodi štete okolišu.

U sljedećem grafikonu 6 postavlja se pitanje koliko je za ispitanike bitna briga o okolišu i zdravlju.

Grafikon br. 6 Briga o okolišu i zdravlju

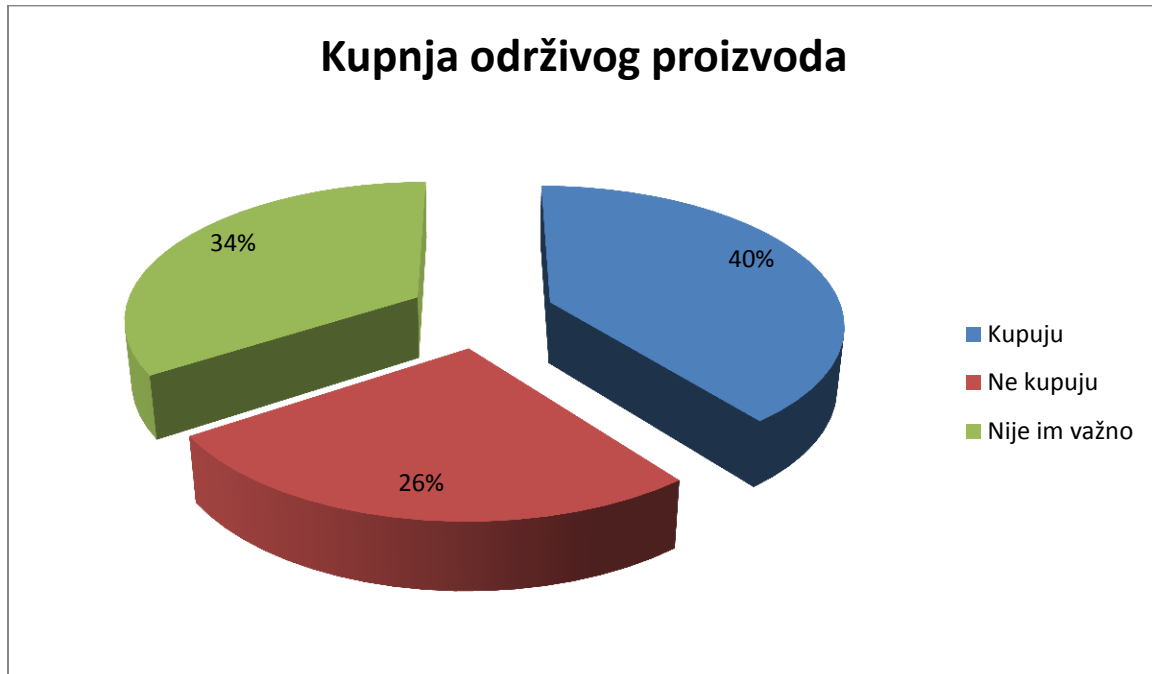


Izvor: Online anketa

Provedenim istraživanjem utvrđeno je kao ispitanici brinu o okolišu, kao što je neodgovorno odlaganje otpada i kako im je važno njihovo zdravlje i zdravlje okoliša u kojem žive.

Slijedeći grafikon broj 7 pokazuje koliko ispitanika kupuje ili ne kupuje održive proizvode.

Grafikon br. 7 Kupnja održivog proizvoda

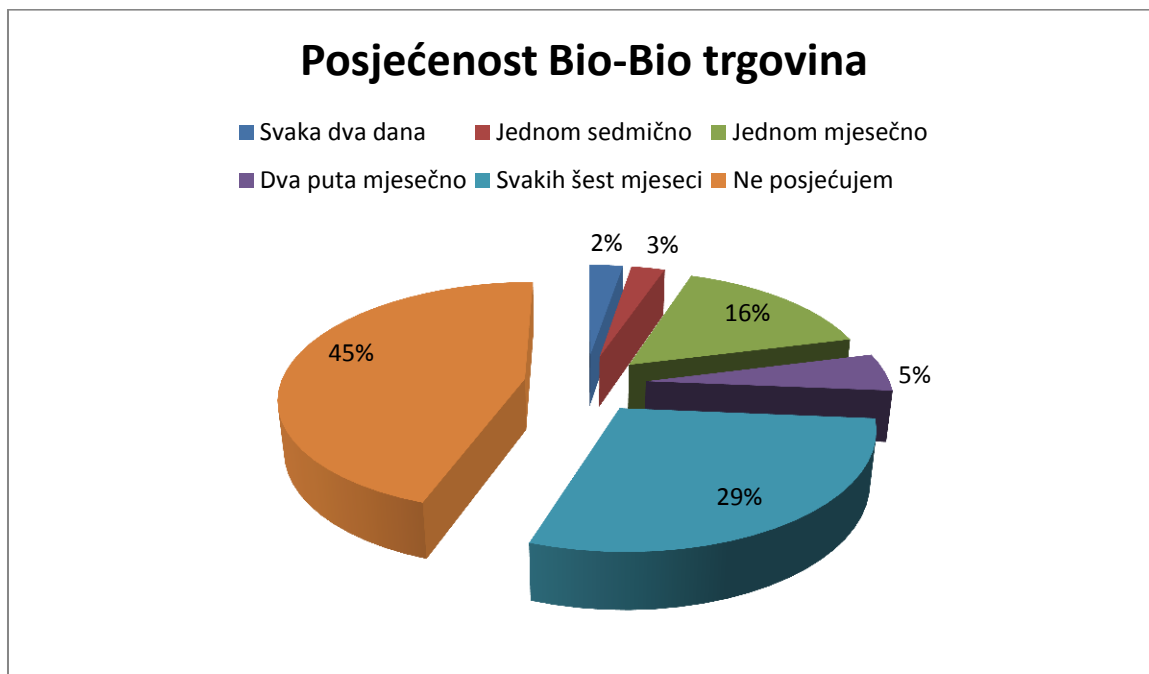


Izvor: Online anketa

Na pitanje oko kupnje održivog proizvoda, 15,(40%) izjasnilo se da kupuje održive proizvode, 10,(26%) ispitanika ne kupuje, dok se njih 13,(34%) se nije izjasnilo što se može zaključiti kako im nije važno ako je proizvod održiv ili konvencionalan.

U Bio-Bio trgovinama prodaju se održivi proizvodi te je zato ta trgovina uzeta u razmatranje pri ispitivanju kupnje održivih proizvoda. U slijedećem grafikonu 8 može se vidjeti posjećenost studenta u Bio - Bio trgovinu.

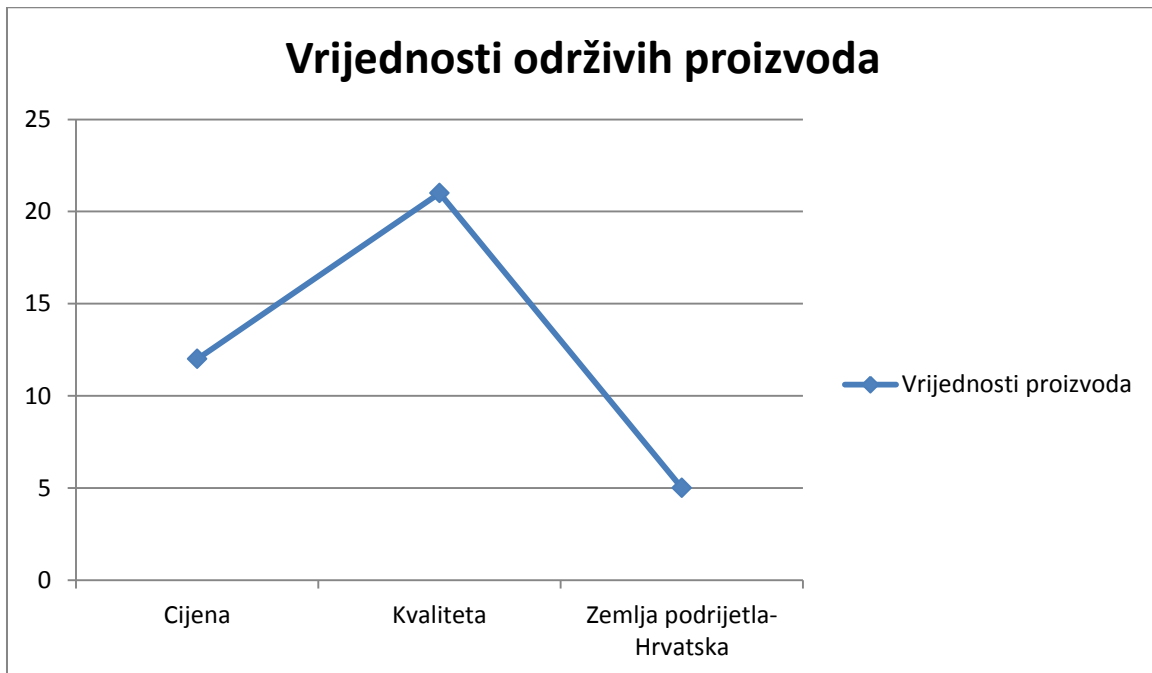
Grafikon br. 8 Posjećenost Bio-Bio trgovina



Izvor: Online anketa

Grafikon 9 prikazuje što je ispitanicima bitno kod proizvoda te je takvo pitanje bilo otvorenog tip. Velika većina ispitanika odlučila se za zajednički odgovor, a to je da je proizvod kvalitetan. Provedenim istraživanjem može se zaključiti da proizvod koji je stavljen ispred potrošača mora prije svega biti kvalitetan. Nakon kvalitete bitna im je cijena proizvoda a nakon kvalitete i cijene, studenti žele da je proizvod hrvatskog podrijetla.

Grafikon br. 9 Vrijednost održivih proizvoda



Izvor: Online anketa

U slijedećem grafikonu 10 prikazani su rezultati mišljenja ispitanika o uvođenju održivih proizvoda postavlja se pitanje ispitanicima da li podržavaju uvođenje održivih proizvoda ili ne podržavaju.

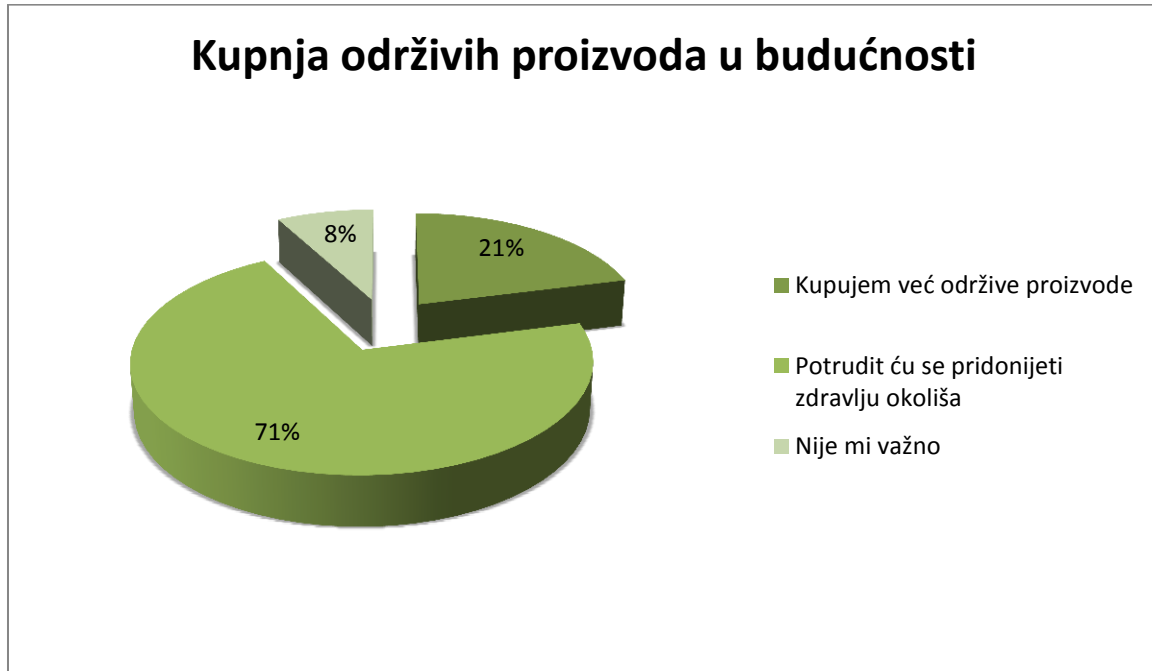
Grafikon br. 10 Uvođenje održivih proizvoda



Izvor: Online anketa

Zadnje pitanje u anketi postavlja pitanje odabranim ispitanicima ako će sada i u budućnosti više pažnje pridodati održivim proizvodima i tako sudjelovati u zaštiti okoliša. U dolje navedenom grafikonu 12 mogu se vidjeti dobiveni rezultati.

Grafikon br. 11 Kupnja održivih proizvoda



Izvor. Online anketa

Provedenim istraživanjem utvrđeno je da ispitanici već kupuju održive proizvode, i to njih 8,(21%) koji su upoznati njihovom važnošću za njih a i za sam okoliš. Veliki broj ispitanika izjasnio se kako će se potruditi pridonijeti zdravlju okoliša što znači da će početi kupovati održive proizvode, njih 27,(71%) je odgovorilo pozitivno. Malom broju ispitanika, odnosno njih 3,(8%) koji su sudjelovali u anketiranju izrazili su se kako im nije važno da li će kupovati održive proizvode ili ne.

9. Zaključak

Svakodnevnim kretanjem, inače življenjem i radom u prirodi premalo se razmišlja o njezinom opstanku i kako svi ti proizvodi koje se koriste a kasnije odlažu u prirodu, mogu naštetiti živom biću. Zaštita okoliša danas predstavlja ozbiljan problem te se njenom rješavanju mora pristupiti ozbiljno kako bi se moglo postići i održati kvalitetu života generacijama koje dolaze. U dvadesetom stoljeću gospodarska djelatnost bila je orjentirana na brzi tempo ekonomskog rasta, te to stoljeće obilježava sve dublja ekološka kriza. Tehnologija je toliko napredovala, da bi svaki gospodarski subjekt mogao svoj rad i djelovanje organizirati tako da smanji onečišćenje okoliša na minimum i da proizvodi proizvode na načine koji najmanje oštećuju okoliš. Međutim, napredak tehnologije se nije iskoristio u cilju zaštite okoliša. Ekonomska snaga je od velike važnosti jer loša ekonomska situacija i niži životni standardi bitno utječu na malu kupnju i potrošnju ekoloških proizvoda.

Održivi proizvodi poznati su još i kao proizvodi koji se mogu reciklirati, koji ne mogu nanijeti prevelike štete prirodi. Za održivi proizvod se može reći da doprinosi očuvanju okoliša, jer njihov proizvodni proces manje šteti okolišu.

Proizvodnja održivih proizvoda dovodi do uštede novih materijala koja su potrebna za stvaranje proizvoda, a koja bi se jednog dana isto tako mogla naći u obliku otpada na jednom od smetlišta u prirodi. Priroda se sve više nalazi u problemu nečistoće zbog ljudskih aktivnosti, što se uvelike pogoršava i utječe na ljude u obliku raznih bolesti. Nečistoća i problemi koji dolaze snjom odražavaju se isto tako na floru i faunu kao i na ljude. Važnost i dobrobit postojanja održivih proizvoda potrebno je što više naglašavati kako bi se izbjegla katastrofa koja je čovječanstvu već pred vratima. Kao što je moguće vidjeti po medjima, svako toliko svijet pogađaju raznorazni potresi svakakvih jačina, poplave nastale prekomjernim padalinama koje uništavaju domove velikom broju ljudi koje nosi sa sobom mnogobrojne posljedice. Na temelju ovog rada može se zaključiti da su održivi proizvodi jako bitni za očuvanje planeta Zemlje i kako se ljudi trebaju pokrenuti ako žele napraviti neke promjene koje će pozitivno djelovati na sve.

Literatura:

Knjige:

1. Blewitt J., Razumijevanje održivog razvoja, Jesenski i Turk, Zagreb, (2017.)
2. Črnjar M., Črnjar K., Menadžment održivog razvoja, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Glosa, Opatija, Rijeka, (2009.)
3. Nefat A., Zeleni marketing, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, (2015.)
4. Tišma S., Maleković S., Zaštita okoliša i regionalni razvoj, Institut za međunarodne odnose, Zagreb, (2009.)
5. Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G., Osnove marketinga, Zagreb, MATE d.o.o., (2006.)

Članci:

1. Batelja Lodeta, K., Gugić, J., & Čmelik, Z. (2011). Ekološka poljoprivreda u Europi i Hrvatskoj s osvrtom na stanje u voćarstvu. *Pomologia Croatica: Glasilo Hrvatskog agronomskog društva*, 17(3-4), 135-148.
2. Rengel, A. (2013). Hrvatski eko-proizvodi na tržištu EU. *Agronomski glasnik: Glasilo Hrvatskog agronomskog društva*, 75(1), 55-68.

Internet izvori:

1. The Green Spotlight, <https://www.thegreenspotlight.com/2014/12/how-to-identify-greener-products-certification-ecolabels/>, (pristupljeno 27.lipnja 2019.)
2. Nastajanje koncepta "Održivi razvoj"
<https://www.cloudschool.org/activities/ahFzfmNsb3Vkc2Nob29sLWFwcHI5CxlEVXNIchiAgICA1PCKCgwLEgZDb3Vyc2UYqICAgMTNhQoMCxIIQWN0aXZpdHkYgICAgMSxmAkMogEQNTcyODg4NTg4Mjc0ODkyOA>, (pristupljeno 15.srpanj 2019)

3. Eko proizvodnja, [https://zmergo.hr/info/eko-proizvodnja/\(pogledaj\)](https://zmergo.hr/info/eko-proizvodnja/(pogledaj)), (pristupljeno 30. Rujna 2019.)
4. Primjena ciljeva EU, <https://zastitaokolisa.dashofer.hr/33/odrzivi-razvoj-politike-eu-primjena-ciljeva-eu-u-rh-uniqueidmRRWSbk196FxrPUATdrQkLRiBYRkTkrYb2wIXMqMVtuj8kYACWkhA/> (pristupljeno 2. Rujan 2019.)
5. Humble Brush, <https://www.arenapoliklinika.hr/blog/2018/01/humble-brush-sredstva-za-oralnu-higijenu/>, (pristupljeno 27. Rujna 2019.)
6. Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing <http://haed.hr/dokumentacija/aec4/4.pdf>, (pristupljeno 27. Rujna 2019.)
7. Pristup EU-a održivom razvoju https://ec.europa.eu/info/strategy/international-strategies/sustainable-development-goals/eu-approach-sustainable-development_hr (pristupljeno 30. Rujna 2019.)
8. Klima i održivi razvoj, <https://www.mzoip.hr/hr/klima/odrzivi-razvoj.html> (pristupljeno 25. Lipnja 2019.)
9. Moderni marketing mix, <https://oxidian.hr/moderni-marketing-mix/>, (pristupljeno 4. Siječnja 2020.)
10. Marketing miks – 4 elemenata uspjeha, <http://marketing-seo.org/marketing-miks.html>, (pristupljeno 4. Siječnja 2020.)
11. Naš planet, naša budućnost- zajednička borba protiv klimatskih promjena, https://ec.europa.eu/clima/sites/clima/files/youth/docs/youth_magazine_hr.pdf, (pristupljeno 4. Siječnja 2020.)

Popis grafikona i slika

Popis grafikona

Grafikon br. 1 Spol ispitanika.....	36
Grafikon br. 2 Dob ispitanika	36
Grafikon br. 3 Razina obrazovanja	37
Grafikon br. 4 Poznavanje održivog proizvoda	38
Grafikon br. 5 Važnost održivog proizvoda	39
Grafikon br. 6 Briga o okolišu i zdravlju	40
Grafikon br. 7 Kupnja održivog proizvoda	41
Grafikon br. 8 Posjećenost Bio-Bio trgovina	42
Grafikon br. 9 Vrijednost održivih proizvoda	43
Grafikon br. 10 Uvođenje održivih proizvoda	44
Grafikon br. 11 Kupnja održivih proizvoda.....	45

Popis slika

Slika 1. Tri sastavnice održivosti	12
Slika 2. Prodavaonica Lush proizvoda	30
Slika 3. Humble Brush	32
Slika 4. Toyota Mirai.....	34

Sažetak

Održivi razvoj se oslanja na ambicioznu ideju prema kojoj razvoj ne smije ugrožavati budućnost dolazećih naraštaja trošenjem neobnovljivih izvora i dugoročnim devastiranjem okoliša. Zbog sve većeg zagađenja potrebno je poduzeti mnogo toga kako bi se očuvao okoliš. Održivi proizvodi, eko proizvodi ili kako se još mogu naći pod nazivom i zeleni proizvodi, su proizvodi koji svojom pojavom i kasnije njegovim odlaganjem manje mogu naštetiti prirodi i okolišu od konvencionalnih proizvoda. Drastične promjene koje utječu na prirodu a samim time i na ljude i na biljni i životinjski svijet. Postojeći način potrošnje stanovnika, sve veći ekološki problemi i opasnosti od otpadnih tvari predstavljaju problem za potrošače i opasnost za gospodarstvo. Upravljanje okolišem postaje izazov i potreba modernog svijeta. Uvodeći održive proizvode nastoji se zaštititi okoliš i dobrobiti za potrošače. Poduzeća koja prepoznaju važnost održivih proizvoda i koja već u ranoj fazi usvoje osnove održivih proizvoda te ih primjene u praksi, neće proći neprimjetno već će takva poduzeća biti primjeri dobre prakse ekološke i društvene odgovornosti u poslovanju.

Ključne riječi: održivi proizvod, održivost, zagađenje okoliša, održivi marketing

Summary

Sustainable development relies on an ambitious idea that development must not endanger the future of incoming generations by spending non-renewable sources and long-term devastation of the environment. Due to increasing pollution, something needs to be done to preserve the environment. Sustainable products, eco-products, or as they may be called green products, are products that, by their appearance and subsequent disposal, cannot harm nature and the environment. Drastic changes that affect nature and therefore humans and wildlife. Existing consumer spending patterns, increasing environmental problems and the dangers of waste matter pose a problem for consumers and the economy. Environmental management is becoming a challenge and a necessity in the modern world. Introducing sustainable products seeks to protect the environment. Companies that recognize the importance of sustainable products, who adopt the basics of sustainable products at an early stage and put them into practice will be surely recognized as examples of good ecological and social responsibility practices in their buissnes.

Key words: sustainable product, sustainability, environmental pollution, sustainable marketing