

Primjena održivosti u poslovanju poduzeća

Cinkopan, Loren

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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:137:669117>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-26**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

LOREN CINKOPAN

PRIMJENA ODRŽIVOSTI U POSLOVANJU PODUZEĆA

Diplomski rad

Pula, 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

LOREN CINKOPAN

PRIMJENA ODRŽIVOSTI U POSLOVANJU PODUZEĆA

Diplomski rad

JMBAG: 0303044817, redovan student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Predmet: Održivi marketing

Mentorica: Izv. prof. dr. sc. Ariana Nefat

Pula, srpanj 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisan Loren Cinkopan, kandidat za magistra poslovne ekonomije, smjera Marketinško upravljanje, ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski 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 Diplomskog 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, _____ 2021. godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, Loren Cinkopan, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj Diplomski rad pod nazivom

„Primjena održivosti u poslovanju poduzeća“

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, _____ 2021. godine

Potpis

SADRŽAJ

UVOD.....	1
1. GLOBALNI PROBLEMI ČOVJEČANSTVA U ODRŽIVOSTI.....	3
1.1. Klimatske promjene	3
1.2. Onečišćenje vode	6
1.3. Ljudski čimbenici	8
1.3.1. <i>Utjecaji na smanjenje siromaštva</i>	8
1.3.2. <i>Odnos prema zaposlenicima</i>	12
2. ODRŽIVI MARKETING	14
2.1. Održivi razvoj.....	14
2.2. Održivi razvoj kao osnova za održivi marketing	14
2.2.1. <i>Pojam i obilježja održivog marketinga</i>	16
2.2.2. <i>Održivi marketing u poslovanju poduzeća</i>	16
2.3. Održivi marketinški splet.....	24
2.3.1. <i>Uloga održivog marketinškog spleta</i>	28
2.3.2. <i>Održivi proizvod</i>	28
2.3.3. <i>Održiva cijena</i>	30
2.3.4. <i>Održiva distribucija</i>	33
2.3.5. <i>Održiva promocija</i>	35
3. PRIMJENA NAČELA ODRŽIVOSTI U POSLOVANJU PODUZEĆA.....	39
3.1. Globalna poduzeća koja primjenjuju načela održivosti u poslovanju ...	39
3.1.1. <i>Starbucks – održiva rješenja</i>	39
3.1.2. <i>Unilever – održivo življenje</i>	44
3.1.3. <i>Tesla – sustav održive energije</i>	48
3.2. Hrvatsko poduzeće koje primjenjuje načela održivosti u poslovanju – JGL d.d.	54

3.2.1. <i>Ukratko o poduzeću</i>	54
3.2.2. <i>Održivo poslovanje</i>	56
3.3.3. <i>Načini primjene održivosti u poslovanju</i>	58
4. KRITIČKI OSVRT	63
5. ZAKLJUČAK.....	69
POPIS LITERATURE	71
POPIS SLIKA	74
SAŽETAK	75

UVOD

Danas postoje sve veći problemi u sferi ekologije, uzrokovano krivnjom čovjeka. Ozbiljniji postaju raznoliki ekološki problemi. S težnjom rješavanja tih problema, 70-tih godina prošlog stoljeća počelo se govoriti o održivom razvoju i istih godina polako se započelo s njegovom implementacijom.

S ciljem minimalizacije štete koja je već učinjena i sprječavanja činjenja nove, problem se mora početi rješavati da bi se budućim generacijama ostavio očuvan okoliš. Ipak je čovjek ta jedna jedinka koja je svojim ponašanjem i djelovanjem glavni uzročnik mnogih problema koji nas okružuju, i nitko drugi nego on sam, ne može to ispraviti. Sve više i više raste svijest pojedinaca koji dopiru do drugih, i počinje se globalno širiti pokret za zaštitu okoliša, odnosno šire o važnosti postupanja na održiv način. Svjedočimo da je danas sve više potrošača postalo svjesno o očuvanju okoliša, koliko zapravo oni sami imaju utjecaj na navedeno, i sve više je onih koji svoju odluku o kupnji donose isključivo prema tome posluje li poduzeće održivo ili ne.

Jasno je kako je primjena održivosti u poslovanju poduzeća postala imperativ, jer ima sve više i više onih potrošača koji su ekološki osviješteni i poduzeća se njima okreću. Upravo je taj tržišni segment glavni razlog da se smanji uništavanje okoliša.

Kroz ovaj Diplomski rad nastoji se navedeno predstaviti, kako se uvođenjem održivosti u poslovanje poduzeća nastoji udovoljiti svekolikom pritisku vlade, neprofitnih organizacija, javnosti, tj. općem konsenzusu da treba voditi računa o okolišu i o društvenom aspektu. Ono što je važno naglasiti za ovu temu je kako se kod ove vrste marketinga, dakle održivog marketinga, nastoji potaknuti i motivirati same potrošače na kupnju upravo radi održiva djelovanja samih poduzeća. Unatoč činjenici kako je proizvod često i skuplji, potrošači koji su osviješteni i imaju kupovnu moć spremni su isti platiti.

Cilj Diplomskog rada je ukazati na važnost primjene održivosti u poslovanju poduzeća pošto danas ona postaje sve važnija aktivnost, jer današnji sklop razmišljanja i potrošačeva svijest jednostavno stvaraju određeni imperativ koji

se mora slijediti, jer osigurava opstanak i konkurentnost. Prilagodba okruženju puno je lakša kada se vodi načelima održiva poslovanja. Održivo poslovanje i održivi marketing tako danas diljem svijeta bivaju sve više i više usvojeni od strane poduzeća koja ostvaruju razne koristi, jer osim što značajno pridonose samoj zaštiti okoliša, privlače potrošače na kupnju, potiču i druge na održivo djelovanje, stvaraju konkurentsku prednost koja nerijetko pridonosi većoj profitabilnosti.

Diplomski rad podijeljen je na četiri poglavlja.

Prvo poglavlje Diplomskog rada tiče se globalnih problema čovjeka u održivosti. Tijekom ovog poglavlja istraživali su se problemi koji su nastali klimatskim promjenama, za što su odgovorni ljudi, nadalje onečišćenje voda, stanje voda na globalnoj razini kao i načini na koje ljudski čimbenici mogu imati utjecaja na samu održivost.

U drugom poglavlju istraživana je održivi marketing. Ovo poglavlje uvodi u pojam održivog razvoja i održivog marketinga te su predstavljena njegova obilježja.

Tijekom trećeg poglavlja istraživani su načini primjene načela održivosti u poslovanju poduzeća. Fokus se stavlja na Jadran-galenski laboratorij d.d. - JGL, kao primjer hrvatskog poduzeća koje od samih početaka poslovanja 1991. godine, u svoje poslovanje inkorporira načela održivosti. Osim JGL-a, istraživala su se i strana poduzeća – Starbucks, Unilever te Tesla.

U četvrtom poglavlju daje se vlastiti kritički osvrt na sve istraženo i predstavljeno tijekom Diplomskog rada.

Kako bi se za potrebe pisanja Diplomskog rada skupilo što više relevantnih podataka, autor rada istraživao je raznu literaturu. S ciljem što boljeg prikupljanja i analize te interpretacije samih podataka, korištene su sljedeće metode istraživanja: metoda analize, metoda dedukcije, induktivna metoda, metoda istraživanja.

1. GLOBALNI PROBLEMI ČOVJEČANSTVA U ODRŽIVOSTI

1.1. Klimatske promjene

Klimatske promjene označavaju termin dugoročnih promjena u statičkoj raspodjeli klimatskih faktora, u vremenskom periodu od desetak do milijun godina (Klima.hr, 2021.). To može biti promjena u prosječnim klimatskih elementima i promjena raspodjele klimatskih događaja s obzirom na prosječne vrijednosti ili pojava sve više krajnjih vremenskih događaja (Klima.hr, 2021.). Klimatske se promjene mogu odnositi na određene posebne regije ili se mogu odnositi na cijelu Zemlju.

CO₂ nastao ljudskim djelovanjem najviše pridonosi globalnom zagrijavanju, njegova koncentracija u atmosferi 2020. godine bila je za 48% viša nego u predindustrijsko doba (Europska unija, www.europa.eu). Kao glavni uzroci porasta emisija navode se krčenje šuma odnosno odšumljavanje, povećan uzgoj stoke te izgaranje ugljena, nafte i plina (Europska unija, www.europa.eu).

Klimatske promjene smatraju se izazovom i to u mnogim sferama, ekonomskim, socijalnim i okolišnim. Danas ne postoji dio svijeta koji ne osjeća posljedice klimatskih promjena, mnoge su regije koje imaju ekstremne vremenske uvjete, kod nekih vlada kiša, kod nekih vlada suša, u jednim dijelovima je pretjerano vruće dok je u drugima pretjerano hladno. Sve je više zabilježenih smrtnih slučajeva uzrokovanih abnormalnim temperaturama u određenim regijama. Mnoge bolesti prenose se upravo radi takvih uvjeta, i vodenim putevima, već su vidljive promjene u rasprostranjenosti određenih bolesti. Kotler et.al. (2005;186) navode: "Održivost je najvažniji, ali težak cilj." I u navedenome su definitivno u pravu. Za klimatske promjene smo odgovorni sami, prouzročili su ih ljudi svojim djelovanjem, kako direktnim, tako i indirektnim. Klimatske promjene imale su, i imaju još uvijek, značajne i sve očitije posljedice na čovječanstvo i planet Zemlju.

Staklenički plinovi nastali su kao posljedica učestalog i dugotrajnog korištenja fosilnih goriva, poput nafte, zemnog plina i njihovih prerađevina. U tom smislu otkad je nafta otkrivena, ona je postala zlatni standard prirodnih resursa i toliko

je snažna da se za njezinu vrijednost barela danas vezuje najjača svjetska valuta – dolar. Ta činjenica potiče snagu njezina korištenja, a stanovništvo Zemlje u korištenju fosilnih goriva za osobne potrebe ne vidi štetnost koju nanosi okolišu. Zbog nastanka efekta staklenika kao posljedičnog korištenja fosilnih goriva sve se više zagađuje atmosfera, kisik koji ljudi udišu te cijeli ekosustavi planete. U cijeloj ovoj situaciji potrebno je poduzeti promptne mjere u redukciji i smanjenju emisije stakleničkih plinova, a to je moguće samo ograničavanjem korištenja fosilnih goriva. U svijetu su već održani brojni Summiti u tu svrhu i brojne zemlje svijeta su usvojile rezolucije o smanjenju emisije stakleničkih plinova, od kojih je najznačajnija Agenda 21, gdje u jednom od svojih poglavlja obrađuje navedenu problematiku. Cilj je mnogih zemalja umanjiti emisiju stakleničkih plinova do 2050. godine za prosječno 5 – 20% te su već brojne zemlje tom cilju i pristupile. Samo sinergijskim djelovanjem može doći do ispunjenja navedenog cilja te se ostvariti održiva zaštita i kontinuitet egzistencije Zemljina ekosustava.

Europska komisija prema pisanju Izvještaja o održivom razvoju JGL-a, navodi kako se u vremenskom razdoblju od 1980.-2011. godine više od 5,5 milijuna ljudi našlo izloženo poplavama što je uzrokovalo velike troškove kako za samo društvo, tako i za gospodarstvo, a izravni gospodarski gubitak u tom razdoblju bio je preko 90 milijardi eura. Najveću pogođenost imali su poljoprivreda, šumarstvo, turizam, energetika, svi oni sektori koji uvelike ovise o samim temperaturama i količinama padalina. Svima je jasno kako preko noći navedeno neće nestati, i unatoč tome što je već izražena briga za okoliš i održivost, sigurno je jedno – a to je činjenica kako će svi navedeni učinci i u narednim desetljećima biti čak još intenzivniji. (Izvještaj o održivom razvoju, 2019)

Povećava se globalna temperatura već niz godina, a navedeno se dalje prenosi kao domino efekt. Smanjuju se površine ledenjaka, a te iste površine koje se tope povećavaju razine mora. Problem se javlja kod onih gradova koji su izgrađeni upravo uz more, ili čak na moru, kao što je primjer Venecije. Pitanje je hoće li ona za 100 godina uopće više postojati ili će biti pod vodom? Sve češće čovječanstvo svjedoči uistinu ekstremnim događajima, javljaju se razni tsunamiji, poplave, nestaju biljne vrste, nestaju životinje vrste. To isto globalno

zatopljenje stvara i stvarat će sigurno još dosta godina, enormne promjene u samoj biosferi. S ciljem jačanja otpornosti na same klimatske promjene koje se odražavaju na stanje voda na globalnoj razini, sve se više rade razne intervencije (IOR 2019, JGL): implementiraju se sustavi održiva upravljanja resursima, pročišćavaju se otpadne vode, poboljšavaju se sustavi javne vodoopskrbe, nastoji se na sve načine povećati sama učinkovitost kada je riječ o korištenju voda, implementiraju se sustavi upravljanja vodnim resursima, općenito u svrhu održivosti i samog korištenja i upravljanja vodom nastoje se provoditi mnoge mjere, kako bi se osiguralo zadovoljenje potreba i za buduće generacije.

Ljudi su sve skloniji devastaciji ionako ograničenih prirodnih resursa te su skloni iscrpljivanju istih do krajnjih granica. Takva snažna eksploatacija može u konačnici dovesti do potpune iscrpljenosti dostupnih resursa te je stoga jasno da je potrebno stati na kraj tome. Rješenje problematike se može početi rješavati tako da se započne voditi načelima održiva razvoja, da se čovječanstvo prebaci s neobnovljivih na obnovljive izvore energije. Takvim postupcima dati će se prirodi šansu da sama sebe dovede u bolje stanje, da se eko sustav izbalansira i regenerira, jer priroda sama u sebi i ima tu sposobnost. Uspostavljanje ravnoteže među ekologijom i ekonomijom u ovom slučaju važna stavka.

Da bi se proizvodni procesi mogli uopće ostvariti, rabe se prirodni resursi kao inputi, i često ih se iscrpljuje, a redovito se zaboravlja kako oni nisu neograničeni. Globalno zatopljenje, jasno je da je do njega došlo i još uvijek dolazi uslijed pretjeranih emisija stakleničkih plinova. Proizvodnja i potrošnja svojim neposrednim ili posrednim djelovanjem, svatko na svoj način otpušta štetne plinove. Korištenje nafte kao fosilnog goriva, i druga fosilna goriva zagađuju te imaju veliki utjecaj na samo narušavanje eko sustava. Mnogo je znanstvenika istraživalo povezanost pretjeranog crpljenja nafte s drugim domino efektima. Nestaje pitka voda, odumiru samim time brojne životinjske vrste, nestaju ribe, dešavaju se potresi jer se nafta izvlači iz pukotina gdje je stajala godinama i godinama, navedeno uzrokuje micanje tektonskih ploča, često potresi donose i tsunamije, stradavaju priobalni gradovi i slično.

Nadalje, urbanizacija je uistinu uzela maha u mnogim dijelovima svijeta, i otišla je u potpuno drugom smjeru, pretjeranom, betonizacija dijelova prirode, obale, pomorskih dobara, zaštićenih rezervata, narušavanje biljnog i životinjskog svijeta, ostavlja mnoge posljedice. Priroda je izvor života koji se mora sačuvati. A da bi to postigao čovjek ne smije kvariti njezinu ravnotežu, međuzavisnost i raznovrsnost i veliku moć samostalnog razmnožavanja. Čovjek je taj koji utječe na biljni i životinjski svijet na pozitivne i negativne načine. Obrazovanje i odgoj za zaštitu životne sredine ne podrazumijeva samo upoznavanje prirodnih i društvenih znanosti neophodnih za razumijevanje i rješavanje ekoloških problema i zagađivanja životne sredine, već pretpostavlja i dogradnju moralnih principa i formiranje novog sistema vrijednosti čovjeka u odnosu na prirodu i okruženje: čovjek može i mora biti samo korisnik prirode, a ne i njezin neograničeni gospodar. Ako ništa drugo, onda zbog sebe čovjek mora voditi računa o tome da ne uništi vlastitu životnu sredinu. Jasno je kako naše aktivnosti imaju izniman pritisak i utjecaj na sam ekosustav, da se našim načinima ophođenja svakodnevno iscrpljuju prirodni resursi, i da svakodnevno svjedočimo njihovim devastacijama. Ljudi su imali velik utjecaj na sve klimatske promjene koje su se do sada odvijale, i pitanje je do kada će to trajati.

1.2. Onečišćenje vode

Onečišćenje vode danas je na iznimno visokim razinama. Globalizacijski procesi omogućili su mnogo toga pozitivnog, no donijeli su i mnogo negativnih učinaka. Pomorski promet iz godine u godinu biva sve veći i veći, sve se više otpada otpušta u vode, fekalija, nafte, često se događaju i nesreće, potonuća ili nasukavanja, gdje gorivo iscuri u vodu, isto se može očistiti no iznimno teško.

Nadalje, kada se odmaknemo s te strane i odemo na drugu, promatrajući primjerice samu dostupnost vode u 21. stoljeću, zapitamo se u čemu to griješimo? Danas je enormno velik broj ljudi koji uopće nemaju pristup vodi i to zato što je ista privatizirana od strane korporacija. U 21. stoljeću još uvijek postoje ljudi koji nemaju pristup vodi, a ista je temeljno pravo svake osobe, još uvijek postoje oni koji zbog toga umiru, da li od dehidriranosti, da li od bolesti uzrokovanih prljavom vodom.

Jasno je da je voda specifičan resurs i da se njome ne bi trebalo trgovati. Održivost cjelokupnog čovječanstva ovisi o vodi, ona biva nužan resurs za sve na planetu Zemlji, i opet se uspijeva potkrasti trgovanje vodom, a razlog je samo jedan – profit, i to enormno visok profit. Beraković (2015) navodi kako se trgovanjem vodom od nje stvara roba, ta ista roba stvara potrošnju, i kao i sve drugo, crpi se do iznemoglosti, a o mogućnosti njezina obnavljanja nitko ne pridaje značaja. Navedeno se radi i s ostalim izvorima, primjerice fosilna gorivima, te se isto radi i s vodom, čime se iz dana u dan sve više i više okoliš narušava.

Velik broj slučajeva privatizacije i komercijalizacije vode može se vidjeti u Africi, specifično Južnoafričkoj republici. Beraković (2015) navodi da je tamo voda toliko komercijalizirana, do te mjere da radi same privatizacije milijuni i milijuni ljudi nema pristup vodi, vodi koja je pravo svakog čovjeka i koja po nekim pravilima ne bi smjela niti mogla biti otuđiva. Kolera je opustošila tu zemlju upravo zbog činjenice što je uistinu velik broj ljudi, komercijalizacijom i privatizacijom vode, naprosto isključen iz vodoopskrbnog sustava.

Jasno je da je voda osim što je specifičan i nužan resurs, također i osnovni uvjet za preživljavanje te upravo zbog toga ljudi ne bi smjeli biti uskraćeni na nikakav način na svoje pravo na vodu. To pravo trebaju imati svi.

Što je pak s poljoprivredom, gdje se troše uistinu velike količine vode? Poljoprivreda se smatra najvećim potrošačem vode, jer je potrebno vršiti svakodnevna navodnjavanja polja kako bi se uzgojila potrebna količina hrane. Jasno je da neće svako polje i svaka sorta tražiti istu količinu vode, neke traže više a neke manje, također klimatski uvjeti uzgoja i tehnologija uzgoja isto diktiraju količinu vode koja će se trošiti, no i dalje je riječ o velikim količinama. Kiša često nije dovoljna, čak i oni koji skupljaju kišnicu ne uspijevaju zadovoljiti sve potrebe koje njihovi poljoprivredni usjevi imaju, te je opet potrebno posegnuti za navodnjavanjem. (Mayre, 2004)

Mayre (2004) navodi kako je u prosjeku za čovjeka dnevno potrebno da konzumira 2 do 5 litara vode, navedeno ovisi i o fizičkim aktivnostima ali i klimatskim uvjetima. Ipak, ne smijemo zaboraviti da se voda ne koristi isključivo za jelo i piće, ona se koristi i za niz drugih aktivnosti, poput održavanja higijene

tijela, pranje automobila, za navodnjavanje polja, napoj stoke, proizvodnju hrane, za mnoge aktivnosti koje se tiču funkcioniranja samog gospodarstva, gdje od količine 2 do 5 litara u sekundi dolazi do puno većih količina koje su potrebne. Razvijene zemlje troše uglavnom od 200 do 400 litara vode po stanovniku svaki dan, i ovdje biva riječ o uistinu velikim količinama. Primjer se daje za mnogo toga, gdje Mayre (2004; 128) navodi kako je za "proizvodnju tone kruha potrebno 2100 do 4200 litara vode, za proizvodnju tone konzervirane hrane oko 23000 litara, za proizvodnju jedne tone papira oko 236000 litara vode, a za jednu tonu sintetičnih tekstilnih vlakana utroši se čak do 2000000 litara vode."

1.3. Ljudski čimbenici

1.3.1. Utjecaji na smanjenje siromaštva

Održivi razvoj bavi se globalnim siromaštvom kao nejednakošću među ljudima svijeta. Kada se promatraju ljudski čimbenici koji imaju veze s održivosti, primjetno je kako postoje utjecaji na samo smanjenje siromaštva obzirom da sama primjena koncepta održivog razvoja ima utjecaja i pomaže upravo da se smanje i/ili suzbiju problemi siromaštva.

Agenda 2030 za održivi razvoj kao glavni cilj nastoji posvuda zaustaviti siromaštvo u svim njegovim oblicima. Navedeno se nastoji zaustaviti poduzimajući razne akcije: provođenjem nacionalno odgovarajućih sustava i mjera socijalne zaštite za sve, osiguravajući jednaka prava na ekonomske resurse, na pristup osnovnim uslugama, osiguravajući mobilizaciju resursa iz različitih izvora, poboljšavajući razvojnu suradnju, jačanjem sredstava za provedbu i revitalizaciju globalnog partnerstva za održivi razvoj, jačanjem međunarodne suradnje, stvaranjem zdravih okvira politike na nacionalnom, regionalnom i međunarodnom nivou koje su utemeljene na razvojnim strategijama za siromašne i rodno osjetljive, za potporu ubrzana ulaganja u akcije iskorjenjivanja siromaštva, razmjenama i ulaganjima u formalno i neformalno obrazovanje i osposobljavanje kako bi se stvorilo okruženje koje

podržava održiva ulaganja i rast, izgradnjom otpornost siromašnih i onih u ranjivim situacijama i smanjenjem njihove izloženost i ranjivost na klimatske ekstremne događaje i druge ekonomske, socijalne i ekološke katastrofe, potičući provođenje programa i politika za zaustavljanje siromaštva u svim zemljama. (UN (2015) Agenda 2030 za održivi razvoj).

Globalno siromaštvo različito je od primjene siromaštva u nekim tranzicijskim ili razvijenim zemljama. U ovom slučaju je globalno siromaštvo prisutno u vrlo nerazvijenim zemljama, gdje stanovništvo prosječno prema podacima Svjetske banke radi za manje od 5,5\$ dnevno. U tim zemljama ljudi doslovno umiru od gladi jer nemaju zadovoljene temeljne prehrambene potrebe niti dostupnost prehrambenih resursa. Osim gladi, stanovništvo u tim zemljama nema niti pristupa vodi pa svoje temeljne životne potrebe zadovoljava konzumirajući najbliže egzistencijalne resurse koje može doseći, poput prljave ili onečišćene vode, svakakvih oblika hrane nedostojne čovjeka i slično. Također su i higijenski uvjeti u tim zemljama kompleksni i nezadovoljavajući za temeljne uvjete života, što posljedično dovodi do pojave brojnih zaraznih i drugih kroničnih bolesti, vitaminskih i nutritivnih deficita, čime se uzrokuje visoka stopa smrtnosti u tim zemljama kao posljedica siromaštva.

Hrvatska spada u tranzicijske zemlje na prijelazu u kapitalističko otvoreno gospodarstvo i problem siromaštva kod nje nije globalne naravi. Naime, u Hrvatskoj je problem gadi i nedostatka osnovnih životnih resursa relativno riješen i stanovništvo je zbrinuto. U Hrvatskoj do siromaštva dolazi zbog posljedice lošeg upravljanja cjelokupnim ekonomskim sustavom i zbog neravnomjerne raspodjele dohotka i polarizacije bogatstva unutar zemlje.

Primjer suzbijanja siromaštva u Hrvatskoj koji navedeno možda najbolje prikazuje opsežno je predstavljen u dokumentu Hrvatske gospodarske komore „Dobrovoljni nacionalni pregled o provedbi programa UN-a za održivi razvoj 2030“. Kroz održiv i uključiv rast nastoji se osigurati smanjenje broja onih građana koji žive ispod nacionalnog praga siromaštva za 25 % i izbavljenje više od 20 milijuna ljudi iz siromaštva.

“...ljudi su siromašni ako nemaju dovoljno sredstava za svoje materijalne potrebe i ako ih uvjeti isključuju iz aktivnog sudjelovanja u djelatnostima koje se

smatraju uobičajenima u društvu. Siromaštvo se tako očituje kroz nedostatak dohotka i sredstava potrebnih da se osigura održiva egzistencija, kroz glad i neuhranjenost, slabo zdravlje, nedostupnost ili ograničena dostupnost obrazovanja i drugih temeljnih usluga, povećana smrtnost, uključujući smrtnost od bolesti, beskućništvo i neodgovarajući stambeni uvjeti, nesigurno okruženje, društvena diskriminacija i izolacija.” (Dobrovoljni nacionalni pregled o provedbi programa UN-a za održivi razvoj 2030., 2019;10)

U vidu održivog rasta i razvoja koji ima utjecaje na smanjenje siromaštva nastoji se primjenjivati razne programe, politike, strategije, akcijske planove, aktove, sve s ciljem što boljeg iskorjenjivanja siromaštva u zemlji. Kroz sustav socijalne skrbi nastoji se pomoći i smanjiti siromaštvo, programi zapošljavanja teško zapošljivih osoba, dodjeljivanje namjenskih sredstava pomoći za ublažavanje i djelomično uklanjanje posljedica prirodnih nepogoda, pomoć u vezi s obrazovanjem kao što je nabava udžbenika, plaćanje marendi, prijevoza i sl., različite socijalne usluge, vrši se suradnja s civilnim društvom, organiziraju se razni projekti usmjereni unaprjeđenju kvalitete života starijih osoba putem organiziranih dnevnih aktivnosti, zajamčena je minimalna naknada, daju se naknade za troškove stanovanja, osigurava se pravo na troškove ogrjeva, razne jednokratne naknade i slično.

“Kao jedan od problema djece koja žive u obiteljima u riziku od siromaštva prepoznat je i nedostatak hrane. Prema posljednjim dostupnim podacima Državnog zavoda za statistiku u 2017. godini 10,5 % stanovništva nije moglo svakog drugog dana osigurati obrok s mesom, piletinom, ribom ili istovrijedan vegetarijanski obrok. Pritom je stopa rizika od siromaštva za djecu i mlade mlađe od 18 godina u 2017. godini iznosila 21,4 %. Hrvatska aktivno sudjeluje u radu Platforme EU za gubitke i otpad od hrane te kontinuirano ulaže napore u razvijanje sustava doniranja hrane. Aktivnosti su usmjerene na unaprjeđenje sustava doniranja hrane, poticanje smanjenja nastajanja otpada od hrane, promicanje društvene odgovornosti prehrambenog sektora, podizanje svijesti i informiranosti potrošača, edukaciju djece predškolske i školske dobi kao i stručno usavršavanje odgojno-obrazovnih djelatnika, mjerenje količina otpada od hrane i ulaganje u istraživački rad i inovativna rješenja za sprječavanje

nastajanja otpada od hrane.” (Dobrovoljni nacionalni pregled o provedbi programa UN-a za održivi razvoj 2030., 2019;14)

Općenito, kada je riječ o ljudskim čimbenicima i utjecajima na smanjenje siromaštva s ciljem održiva razvoja, ovdje je svakako riječ o šarolikom vidu djelovanja, od socijalne pomoći, osiguranja pristupa pitkoj vodi, osiguranja obrazovanja, higijenskih uvjeta, iskorjenjivanja siromaštva u svijetu, promicanja održive poljoprivrede, poboljšanja sigurnosti hrane, iskorjenjivanje gladi, razvoj sustava praćenja zelene infrastrukture u urbanim prostorima, razvijanje zelenih gradova i zelene infrastrukture, promicanje cjeloživotnog obrazovanja za sve, osiguravanje pristupa održivoj energiji i mnogo drugoga čime se nastoji imati utjecaja na smanjenje siromaštva diljem svijeta.

“Siromaštvo je nezaobilazan fenomen današnjeg svijeta o kojem se svakodnevno raspravlja na različitim razinama. Ono pogađa jednu petinu svjetskog stanovništva, a iz godine u godinu svijet se suočava sa sve većim raslojavanjem stanovništva.” (Hrvatska katolička mreža, www.hkm.hr)

Prema ključnim pokazateljima siromaštva i socijalne isključenosti u 2019. godini, 18,3% je stopa rizika od siromaštva, a za osobe od 65 godina ona je 28%, što znači da je gotovo svaki treći umirovljenik siromašan. Kada siromaštvu pridodamo i socijalnu isključenost, postotak se penje na 24,8% građana Hrvatske. (DZS, 2021)

Prema pisanjima Svjetske banke, očekivano je da će pandemija COVID-19 u ekstremno siromaštvo gurnuti od 88 do 115 milijuna ljudi, pri čemu bi ukupan broj ove (2021.) godine mogao iznositi 150 milijuna, ovisno o razini pada gospodarstva. Do 2030. godine stopa siromaštva u svijetu mogla bi tako iznositi oko 7%. (Novi list, www.novilist.hr).

1.3.2. Odnos prema zaposlenicima

Odnos prema zaposlenicima ima izrazitu važnost kada je riječ o samoj održivosti. Poticanje prijateljskih odnosa, ulaganje u njihovo obrazovanje i postizanje različitih kvalifikacija, poticanje migriranja unutar različitih vrsta poslova. Ne tako davno navedeno je u rijetko kojim poduzećima bilo prisutno, a trebalo je svakako biti, jer se stalnom izobrazbom i usavršavanjem zaposlenika potiče svijest o potrebi očuvanja okoliša i sprječavanja njegova onečišćenja. Ipak, karte se mijenjaju i danas je sve više onih poduzeća koja educiraju svoje zaposlenike u sferi održivosti, načina postupanja na održiv način, način djelovanja u poslovanju na održiv način, održivog života i rada.

Poduzeća svakako imaju ključnu ulogu u tome, jer kakav je njihov odnos prema zaposlenicima kada je riječ o edukaciji u vidu održivosti, navedeno jako puno govori o njima, i omogućava da se ona znanja koja su njima dostupnija i veća, prenesu na svoje zaposlenike, koji će ih dalje prenositi na svoju obitelj, prijatelje, poznanike i društvo u cijelosti. Tako se zapravo tvori jedan krug pozitivnog širenja načina održiva života i poslovanja.

Uviđa se kako ljudski čimbenici imaju itekako presudnu ulogu u stvaranju i razvijanju svijesti kod pojedinaca, jer promjene uvijek kreću od ljudi samih, a kada pojedinac počne djelovati, potiče i društvo, pa se navedeno brzo proširi kao lanac održiva djelovanja čovječanstva. Ulaganje u razvijanje, planiranje, implementiranje znanja i informacija koje se tiču održivosti općenito, u svoje zaposlenike, poduzeća ostvaruju mnoge koristi. Prvenstveno kada se uzme u obzir da će ti isti zaposlenici svojim radom za poduzeće pomoći u njegovom cilju održivosti u poslovanju, čime se automatski stvara prema javnosti pozitivna slika, pozitivan imidž poduzeća prema potrošačima. Ostvaruju se uštede u mnogim segmentima s obzirom na to da se poslovanje odvija prema održivim načelima i smjernicama, reduciraju se a negdje čak i otklanjaju štetni utjecaji koji nastaju proizvodnjom, stvara se lojalan kupac, kupac koji se vraća proizvodima poduzeća, koji podržava njihovu namjeru u održivosti te samim time, poduzeće ostvaruje i profite. Korist za sebe i korist za druge, u isto

vrijeme. Stoga je odnos prema zaposlenicima, kada se tiče usadivanja smjernica održivosti u zaposlenike poduzeća, važna stavka koja mora biti, kad god je to moguće, provedena učestalo i točno, s puno informacija i načina djelovanja, sve s ciljem ostvarenja obostrano pozitivnih reperkusija.

2. ODRŽIVI MARKETING

2.1. Održivi razvoj

Kada govorimo o pojmu održivosti, tada se misli na određenu sposobnost da se kod nekog procesa, kod neke funkcije, načini trajno održavanje. Pritom se misli na činjenicu da se nešto "vrti" u krug, da se ciklus obnavlja, kruži, da se vraća na početni proces i tako iznova. (Črnjar i Črnjar, 2009)

Pojam održiva razvoja postojao je već i prije u povijesti. Ljudi su se odnosili prema prirodi na način da nikada nisu uzimali više no što je davala, a kao izvrstan primjer možemo spomenuti indijanska plemena koja su živjela u skladu s prirodom, postajali su jedno s njome. To je bio pravi primjer pravilnog ponašanja. Razvoj tehnologije možda je rezultirao dobro za čovjeka, ali postavlja se pitanje kako je isto utjecalo na prirodu.

Iako nekada toga nismo svjesni, sve ljudske djelatnosti proizlaze iz našeg okoliša direktno ili indirektno. Neujednačenost između razvoja i okoliša ne može vječno trajati te su iz tog razloga ljudi počeli tražiti druge oblike razvoja koji će uvažavati ravnotežu između okoliša i ljudske zajednice.

Održivi razvoj kao pojam uveden je tek 70-ih godina prošlog stoljeća, kada se izrazila potreba ispravljanja funkcioniranja tržišta ekoloških dobara i to od strane države i njezine intervencije.

Termin održivi razvoj 80-tih godina ušao je u opću terminologiju kako bi se ukazala povezanost razvoja i zaštite okoliša, te se počeo više koristiti u smislu čovjekove održivosti na planetu Zemlji, što je rezultiralo i najčešće citiranom definicijom održivosti i održivog razvoja:

"Održivi razvoj je razvoj koji zadovoljava potrebe sadašnje generacije pri tome ne umanjujući mogućnost budućim generacijama da zadovolje svoje potrebe. (Definicija Svjetskog savjeta za okoliš i razvoj (WCED) iz 1987. godine objavljena u publikaciji "Our Common Future" (poznato i kao Izvještaj Brundtland komisije). Na Slici 1. prikazuje se koje su bitne sastavnice održivog razvoja.

Slika 1. Održivi razvoj



Izvor: Odraz.hr, Održivi razvoj, preuzeto s mrežne stranice [Održivi razvoj - Odraz](#) (pristupljeno 3.2.2021.)

Kako vidimo na Slici 1., održivi razvoj ima tri sastavnice, a to su: okoliš, gospodarstvo i društvo. Gospodarska učinkovitost mora voditi ka ekonomskom razvoju, društvena odgovornost socijalnom napretku, a okoliš u svemu tome mora biti zaštićen. Vodeći brigu o potrošnji i proizvodnji vodi se računa o prirodi i njezinim resursima. Ovdje je riječ o stupovima održiva razvoja. S ciljem preživljavanja i ostvarenje kvalitete života, ljudi su itekako ovisni o resursima te u vidu povećanja blagostanja života i zaštite okoliša moraju se koristiti ekonomski modeli u skladu s održivim razvojem, jer sva tri stupa održiva razvoja bivaju isprepletene, i jedan bez drugoga ne mogu stajati bez da utječu jedan na drugoga.

2.2. Održivi razvoj kao osnova za održivi marketing

2.2.1. Pojam i obilježja održivog marketinga

Rastući fenomen u marketinškoj praksi tijekom posljednja tri desetljeća je presjek društvene zabrinutosti za održivost, ponašanje potrošača i marketing proizvoda i usluga na nizu ključnih tržišta. Održivi marketing ovdje se javlja kao pravi odgovor, rješenje koje nastoji što više poštovati prirodu, naše nasljeđe i prirodne resurse. Belz i Peattie (2010) naglašavaju kako danas uobičajeno marketinško razmišljanje sve više biva nesposobno nositi se s ekološkom, socijalnom i komercijalnom stvarnošću koja se suočava s čovječanstvom, te se upravo radi toga održivi razvoj javlja kao osnova za održivi marketing.

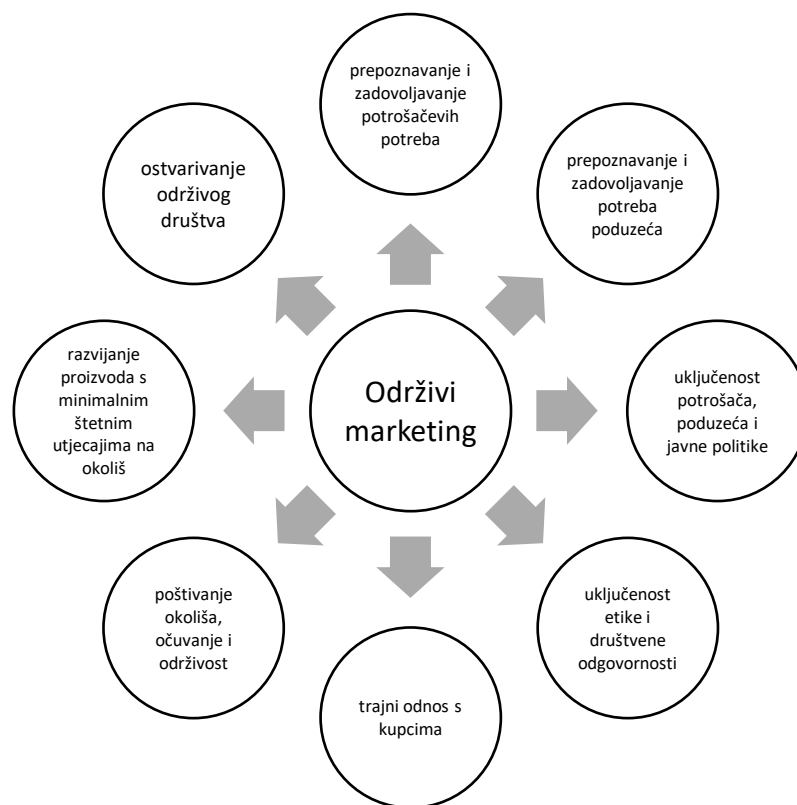
“Porast ekoloških problema, a s tim u svezi i svjesnosti o potrebi očuvanja okoliša i održivog razvitka doveo je između ostalog i do ponovnog preispitivanja temeljnih načela marketinga.” (Dujak i Ham, 2008;70)

Još samom pojavom održiva razvoja samo je bilo vrijeme kada će se on implementirati i u samo poslovanje poduzeća, koji će korištenjem održivosti u poslovanju minimalizirati štetne utjecaje na okoliš i prirodne resurse.

Održivi marketing prema Belz i Peattie (2009) ima potrošački marketinški fokus s naglaskom na integriranje principa održivosti u teoriju marketinga i praktično donošenje odluka marketinških menadžera.

U nastavku se na Slici 2. vrši prikaz onoga što zapravo sačinjava sam održivi marketing.

Slika 2. Održivi marketing



Izvor: izrada autora prema proučenoj literaturi: Belz, F.M., Peattie, K. (2009) *Sustainability Marketing: A Global Perspective*, Chichester, Fuller, D. A. (1999) *Sustainable Marketing: Managerial – Ecological Issues*, Sage publications, Inc. Thousand Oaks Nefat, A. (2015) *Zeleni marketing*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Tiskara Kerschoffset, Zagreb, Tolušić, Z. et.al. (2014) Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing, *Agroeconomica Croatica* Vol 1, No 4

Proučavajući Sliku 1., uočava se kako se kod održivog marketinga stavlja naglasak na prepoznavanje i zadovoljavanje potrošačevih potreba, ali i samog poduzeća, danas, sutra i u budućnosti, i to nastojeći odraditi brže od konkurencije. Kotler (2005) navodi kako se izražava važnost marketinškog sustava u kojem su uključeni potrošači, poduzeća i javne politike, uključujući ujedno i etiku te društvenu odgovornost, kako bi održivi marketing funkcionirao. Upravo iz navedenog iščitava se da temelj održivog marketinga predstavlja upravo trajni odnos s kupcima.

Sam održivi marketing je formiran od određenih elemenata koji bivaju ključni za njegovo postojanje (Belz i Peattie, 2009):

- 1) društveno-ekološki problemi,

- 2) ponašanje potrošača,
- 3) vrijednosti i ciljevi održivoga marketinga,
- 4) strategija održivoga marketinga,
- 5) održivi marketing miks,
- 6) transformacija održivoga marketinga.

Kod održivog marketinga izraženo je djelovanje tako da se poštuje okoliš i da se nastoje očuvati prirodni resursi za cilj dobrobiti samog čovječanstva, a zauzvrat, poduzeća koja u svoje poslovanje inkorporiraju održivi marketing dobivaju i određenu dozu snage i jačine što im služi ne bi li ostvarile globalnu kulturu održivosti. Naravno, glavni cilj koji se stavlja kod samog održivog marketinga je razvoj proizvoda koji će imati minimalno štetno djelovanje na sam okoliš, a ujedno da se isti percipira u svijesti potrošača kao ekološki osviješten. (Nefat, 2015)

Unazad par godina svijest potrošača o održivosti narasla je do te razine da danas mnogi odluku o svojoj kupnji donose upravo prema činjenici je li je proizvod proizveden prema tim istim načelima i vodi li se tim načelima poduzeće koje ga proizvodi.

Informiranost građana sve je veća, danas je sve uistinu dostupno 24 sata dnevno, obrazovna razina građana je daleko veća nego je bila 70-tih godina kada su počele same rasprave o održivosti, i jasno je da se danas daje iznimna pažnja samom okolišu, svim štetnim i negativnim reperkusijama koje se na njega odnose i koje mu se događaju zbog neadekvatnog načina ophođenja prema njemu.

Jasno je kako još uvijek ne postoji unificirana definicija održivog marketinga. Mnogo autora ga definira na mnogo načina. Također, postoji i niz naziva koji su srodni s održivim marketingom. Neki ga nazivaju zelenim marketingom, neki društveno-odgovornim marketingom, a neki ekološkim marketingom, no održivi marketing je najviši stupanj razvoja navedenih. Bez obzira na naziv, glavna stavka i glavni cilj uvijek je isti, a to je očuvanje i održivost.

Prva definicija općenito o održivom marketingu ona je iz 1975. godine od strane udruženja The American Marketing Association (AMA), koja ga definira kao "proučavanje pozitivnih i negativnih reperkusija marketinških aktivnosti na onečišćavanje, iscrpljivanje energije i iscrpljivanje neenergetskih resursa". (Dujak i Ham, 2008;71)

Ipak, Nefat (2015) navodi i naglašava kako sami koncepti održivog marketinga i zelenog marketinga često bivaju u samoj definiranosti preklapajući i isti se poistovjećuju, no naglašava kako ta dva pojma nikako nisu istovjetna.

Fuller (1999;4) za održivi marketing navodi kako je to „određeni proces kojim se osigurava planiranje, primjena i kontrola samog razvoja, oblikovanje cijena, promocije te distribucije, na takav način da isti ima sposobnost da osigura zadovoljenje potrošačevih potreba gdje se istovremeno nastoji postići organizacijske ciljeve, a oboje mora biti kompatibilno sa samim ekosustavom.“

Nefat (2015;7) za održivi marketing navodi kako isti ima "dva imperativa tržišne održivosti: sve marketinške aktivnosti trebaju djelovati na očuvanje prirodnog okruženja i ljudsku dobrobit istovremeno stvarajući dobit; snaga se marketinga koristi za ostvarenje globalne kulture održivosti".

Kotler et.al. (2005) navode kako se za oštećenje same kvalitete prirodnog okruženja krivica uglavnom stavlja na industriju i njezine prljave poslove, od bacanja raznog otpada, nuklearnog otpada, kemijskog otpada, velikih količina kemikalija u tlu, zagađivanja okoliša plastikom i sličnim nerazgradivim materijalima, opasne razne žive u oceanima i slično. Upravo tvrtke koje imaju poslovanje koje se bazira na prouzročavanju gore navedenog žale se na troškove radi ekoloških pravilnika ili pak zbog proizvodnje novih i više ekoloških tehnologija. Druga pak poduzeća jasno uviđaju potrebe ljudi, njihovu povećanu svijest o ekologiji i o samom okolišu, i svoje poslovanje vode upravo prema načelima održiva marketinga.

Važnu ulogu u rješavanju ovog paradoksa uništavanja ima marketing, ali ne onaj koji je zasnovan na tradicionalnoj koncepciji, nego marketing koji je utemeljen na filozofiji održivosti. Takav koncept marketinga treba u maksimiziranju profita voditi računa o potrošačima, okolišu i društvu. Tri su osnovne dimenzije održivog marketinga, a to su društvo, ekonomija i okoliš.

Upravo se ta filozofija održivog marketinga nameće kao imperativ zajedničkog djelovanja svih dionika na tržištu, dakle da se u jednom okviru održivog marketinga odrađuju sve faze, ili barem one koje mogu, no opet da su većinski u tome, s ciljem implementacije održivog marketinga u rješavanje navedenog paradoksa. (Fuller, 1999)

Održivost danas ima snažne temelje i često je uvjetovano, odnosno poduzeća u određenim dijelovima neće preživjeti ako se ne vode upravo načelima održiva marketinga i održivosti općenito. Tako u tim slučajevima održivost biva ništa manje nego konkurentska prednost, i zašto ne iskoristiti navedeno? Ljudi imaju sve više razvijenu svijest o okolišu, i više nije toliko potrebno stavljati fokus na kratkoročne želje pojedinaca, već se može dozvoliti da se društvo u cijelosti, okolina i okoliš stavljaju u fokus.

Promatrajući pojedinačno svaki od tih elemenata, pokušavajući ih analizirati i identificirati, uočava se kako se kod društveno-ekoloških problema naglasak stavlja na njihovoj identifikaciji, njihovom pronalasku i pronalaženju načina kako da se od problema stvore prilike, da se nešto negativno pretvori u nešto pozitivno.

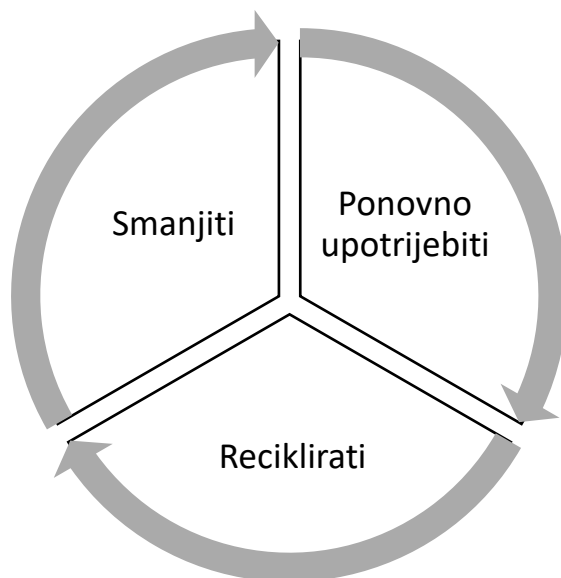
Ponašanje potrošača mora biti konstantno promatrano kako bi se uočila potreba za drukčijim, proaktivnim djelovanjem kako bi se uočila prilika za primjenom i plasiranjem održivog marketinga.

Govoreći o samim ciljevima te vrijednostima održiva marketinga, kao i samoj strategiji, navedeno je važno da bude definirano, praćeno i primijenjeno u samom poslovanju poduzeća. Navedeno bivaju odluke koje se tiču održiva marketinga, i to važne odluke, koje spadaju u samu sferu planiranja s ciljem postavljanja kamena temeljca za održivi marketing i njegovu primjenu i inkorporaciju u poduzeće, a iste su polazna točka implementacije održivog marketinškog spleta.

Kod transformacije naglasak se stavlja na svjesno činjenje održivosti, dakle, poticanje implementacije održivosti u poslovanje poduzeća, vođenje njegovim načelima, s ciljem održivog poslovanja poduzeća jer će se upravo kroz navedeno osigurati da se ostvaruje utjecaj na krajnje potrošače, i samim time definira smjer poslovanja danas, sutra i u budućnosti.

Postoji opće prihvaćena formula, koja se koristi u samom održivom marketingu, a naziva se 3R, a naziv dolazi od tri koraka koja imaju značajan doprinos samoj zaštiti okoliša, a tu je riječ o sljedećem: smanjiti (engl. *reduce*), ponovno iskoristi (engl. *reuse*), recikliraj (engl. *recycle*) što se prikazuje u nastavku na Slici 3.

Slika 3. 3R



Izvor: izrada autora prema Tolušić, Z. et.al. (2014) *Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing*, *Agroeconomia Croatica* Vol 1, No 4

Kao što je vidljivo, sam proces 3R u održivom marketingu okreće se oko činjenice da se smanji iskorištavanje prirodnih resursa, da se ponovno upotrebljava ambalaža ili njezini dijelovi, te da se ta ista ambalaža reciklira. Ovdje je riječ o cikličnom procesu koji daje značajne rezultate kada je riječ o očuvanju i održivosti. Rezimirati se može na ovaj način (Tolušić et.al., 2014; 27):

“• smanjiti (engl. *reduce*) - smanjeno iskorištavanje prirodnih resursa (zamjena prirodnih resursa umjetno proizvedenim i/ili neobnovljivih obnovljivim izvorima) te smanjenje potrošnje energije u procesu proizvodnje i ostalim poslovnim procesima

- ponovno upotrijebiti (engl. *reuse*) – ponovno upotrebljavanje ambalaže ili njezinih dijelova (umjesto drvenih paleta za transport uvode se plastične palete koje se koriste duže vrijeme; ponovno punjenje spremnika za boju za fotokopirne uređaje itd.)
- reciklirati (engl. *recycle*) – proizvođači organizirano prikupljaju iskorištene proizvode i/ili njihovu ambalažu za postupak reciklaže; recikliranje otpada koji nastaje u procesu proizvodnje.”

Kada je riječ o određenim načelima koja se koriste u samom poslovanju poduzeća, tako da se inkorporiraju u samu politiku poslovanja, tada se navode sljedeća, koja se prikazuju na Slici 4.

Slika 4. Održiva načela održivog marketinga



Izvor: izrada autora prema Nefat, A. (2015) Zeleni marketing, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Tiskara Kerschoffset, Zagreb, te prema Tolušić, Z. et.al. (2014) Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing, *Agroecnomia Croatica* Vol 1, No 4

Promatrajući Sliku 4., uočava se kako poduzeća kod samog održivog poslovanja poduzeća moraju poštivati određena održiva načela koja će pridonijeti boljem, bržem i lakšem inkorporiranju cjelokupne filozofije i načina djelovanja održiva marketinga. Tako ovdje uočavamo potrebu korištenja čiste tehnologije, reciklažu korištenih proizvoda, korištenje materijala bez štetnih utjecaja na okoliš te uspostavu kontrole i upravljačkog sustava.

Nefat (2015) nadalje navodi kako ona poduzeća kojima je fokus na samu okolišnu zaštitu u svoje poslovanje inkorporiraju usvojena načela zelenog marketinga koji se smatraju i održivima:

- 1) Koriste se čistom tehnologijom, točnije u svojim poslovnim procesima tehnološki su usmjereni na one načine tehnologije koji imaju manju i/ili minimalnu štetnost na sam okoliš.
- 2) Imaju uspostavljen sustav kontrola i upravljanja pomoću kojeg osiguravaju sljedivost ekoloških sigurnosnih normi.
- 3) U svojim proizvodnim procesima koriste se onim materijalima koji nemaju štetnosti za sam okoliš.
- 4) Nastoje u poslovanje uključiti reciklažu korištenih proizvoda.

“Primjena koncepta održivog razvoja ključna je u postizanju ravnoteže između gospodarskih, socijalnih i okolišnih zahtjeva globaliziranog društva današnjice, suočenog s mnogim izazovima kao što su siromaštvo, glad, nezaposlenost, migracije stanovništva, klimatske promjene i sigurnosne prijetnje.” (Dobrovoljni nacionalni pregled o provedbi programa UN-a za održivi razvoj 2030., 2019;3)

Primjerice, priroda. Pogledamo li stabla, travu, sve prirodne resurse – oni se sami regeneriraju i obnavljaju, tvoreći jedan poseban krug u kojem se ne događaju gubitci, nema otpada nego se sve u jednom vrtlogu samo oživljava. Fascinantna je činjenica kako održivost u prirodi funkcionira sama od sebe, bez ičijeg uplitanja, sasvim spontano, a ta ista spontanost nažalost često biva prekinuta jer naš odnos prema prirodi i njezinim resursima mnogo puta nasilno zaustavlja samoobnavljajući proces i nepovratno uništava prirodu.

“Kako bi se postigla održivost ističe se važnost upravljanja korištenja prirodnih resursa posebice neobnovljivih, promjene načina industrijske proizvodnje, korištenja obnovljivih izvora energije, korištenje zelenih tehnologija i obuzdavanje prekomjernog rasta stanovništva.” (Nefat, 2015;21)

2.2.2. Održivi marketing u poslovanju poduzeća

Danas smo svjedoci enormnim promjenama koje se događaju na našim i stranim tržištima. Nekadašnji oblik poslovanja, bez ikakvih ideja općenito o održivom postupanju, mijenja se iz korijena i uvode se novi trendovi u poslovanjima poduzeća, što kao potreba radi zadovoljenja mase, točnije da se ono što čovjek zahtijeva ispuni, ali i kao potreba koju je menadžment poduzeća jasno uvidio i odlučio poštovati i primjenjivati takve trendove u svojem poslovanju.

Mnogo toga se događa u vanjskoj okolini, podložna je mnogim promjenama, od raznih nepogoda, katastrofa, kriza, promjena i izmjena zakona, a sve navedeno prijeto samom poslovanju poduzeća.

Uočava se kako navedeno osim utjecaja na poduzeće mnogo puta ima i utjecaj na percepciju i svijest potrošača koji se upravo radi takvih stvari često odlučuju na promjenu svog obrasca ponašanja. Trendovi u ovakvim situacijama imaju snažnu moć utjecaja na društvo i na tržište.

“Trgovačka društva kao predvodnici društveno odgovornog i održivog poslovanja godinama angažirano oblikuju i potiču javnu svijest o važnosti društveno odgovornog i održivog poslovanja, strateški mu pristupaju, primjenjuju društveno odgovorne i održive prakse u poslovanju i o njima izvještavaju te potiču različite inicijative kroz poslovna udruženja.” (Dobrovoljni nacionalni pregled o provedbi programa UN-a za održivi razvoj 2030., 2019;88)

Radi navedenog svakodnevno je sve više onih koji imaju sve veću svijest o potrebi zaštite okoliša, zaštite resursa, važnosti održivosti i njezine

implementacije. Razina kvalitete života postaje iznimno važna stavka, ljudi žele čist zrak, vodu, tlo, nastoje živjeti zdravo, ne zagađivati, koristiti obnovljivo.

Upravo se kroz navedeno danas poduzeća usmjeravaju, daju svoj fokus održivom marketingu, jer se tako, osim što štite svoje poslovanje, posluju održivo, također prate taj uzorak potrošnje potrošača. Potrošač kupuje promišljeno i s uključenom sviješću i empatijom prema okolišu. Upravo ta razina povećane svijesti daje mnogim poduzećima veliki manevar za izmjenjivanje svojeg načina poslovanja iz temelja, obzirom da tako i zadržavaju postojeće, ali i stječu nove kupce, osiguravaju njihovu lojalnost i naposljetku – sreću. Ta sreća biva obostrana, jer kupac dobiva proizvod koji je proizveden na održiv način, što je njemu važno, a poduzeće, samom prodajom takvog proizvoda, ima dvojakom korist – generiranje profita i zaštitu i očuvanje okoliša.

“Radi doprinosa održivom razvoju, pojedina trgovačka društva kao sastavni dio svoga poslovanja ugradila su društveno odgovorno poslovanje, koncept koji podrazumijeva brigu o društvu i okolišu. Društva određuju prioritete na temelju procjene vlastitog potencijalnog doprinosa ostvarenju ciljeva održivog razvoja uz procjenu rizika u svim segmentima, kao i ocjenu područja u kojima mogu usvojiti prakse koje će povećati pozitivan učinak na ciljeve održivog razvoja, poduzimaju aktivnosti te uče o utjecajima svojih aktivnosti na ostvarivanje ciljeva održivog razvoja i stečeno znanje dijele unutar i izvan organizacije.” (Dobrovoljni nacionalni pregled o provedbi programa UN-a za održivi razvoj 2030., 2019;90)

S ciljem što uspješnije primjene održivog marketinga važno je da se osiguraju određeni preduvjeti kako bi ga se moglo neometano primjenjivati od strane gospodarskih subjekata, negospodarskih subjekata i države. Tolušić et.al. (2014) tako navode prvenstveno ostvarenje gospodarskih, političkih i zakonodavnih preduvjeta, istovremeno naglašavajući prijeku potrebu praćenja promjena kod pojedinaca koji dolaze do izražaja nastajanjem segmenta ekološki osviještenih potrošača. Da bi sama strategija održiva marketinga mogla rasti brže, bolje i kvalitetnije, potrebno je stvoriti bazu podataka i pratiti ponašanja ekološki osviještenih potrošača, na svim razinama društva.

2.3. Održivi marketinški splet

2.3.1. Uloga održivog marketinškog spleta

Kada se govori o održivom rastu kao osnovi za održivi marketing, pritom se misli na sam održivi marketinški splet. Naime, održiva cijena, održivi proizvod, održiva usluga te održivi marketinški kanali iznimno su važni za održivi marketing, također i temeljne strategije, izvori energije, proizvodni procesi. Instrumentalne značajke održivosti dobivaju na iznimnoj snazi jer se smatraju osnovom nečeg većeg.

Održivi marketing prema Belz i Peattie (2010) dijeli dugoročnu orijentaciju marketinga odnosa, za razliku od uobičajenog kratkoročnog fokusa transakcija modernog marketinga. Samim time, uviđa se kako prijelaz na održivi marketing dijelom uključuje integraciju socijalnih i ekoloških kriterija u konvencionalno marketinško razmišljanje i procese, i upravo se kroz navedeno i najviše uviđa potreba za njihovu integraciju u artikulaciju marketinških vrijednosti i postavljanje marketinških ciljeva.

Marketinški splet smatra se prema Kotler et.al. (2005) jednim od najdominantnijih koncepata suvremenog marketinga. Ovdje je riječ o određenom skupu taktičkih marketinških instrumenata, koji se od strane poduzeća rabe na takav način da ih se kombinira i njima upravlja tako da se istima postigne željena reakcija ciljnog tržišta; ciljne skupine.

“Mnogobrojne mogućnosti mogu se podijeliti u četiri grupe varijabli poznatih kao “Četiri P”: proizvod (engl. *product*), cijena (engl. *price*), distribucija (engl. *place*) i promidžba (engl. *promotion*). Učinkovit marketinški program kombinira elemente spleta marketinga u usklađeni program koji je osmišljen kako bi postigao marketinške ciljeve tvrtke.” (Kotler et.al., 2005;34)

“Ekološki odgovorni potrošači zahtijevaju od proizvođača od kojih kupuju proizvode da iskazuju ekološku odgovornost i unutar svojih procesa. Njihova briga je višestruka i odnosi se na materijale i procese koji se koriste u proizvodnji proizvoda i njihovom pakiranju, načine distribucije proizvoda, prodaje i odlaganja te na poslovnu filozofiju i ugled tvrtke. “ (Dujak i Ham, 2008;69)

Kod održivog marketinga govorimo o održivom marketinškom spletu, dakle, kod svake od četiri grupe varijabli naglasak se stavlja na održivost. Način formacije optimalnog marketinškog spleta koji je održiv ovisit će o brojnim čimbenicima, a isti se moraju istražiti, prepoznati i implementirati u sam marketinški splet. Naglasak je stavljen na segmentiranje, ciljanje i pozicioniranje. U marketingu je segmentacija tržišta postupak dijeljenja širokog potrošačkog ili poslovnog tržišta, koje se obično sastoji od postojećih i potencijalnih kupaca, u podskupine potrošača odnosno segmente, na temelju zajedničkih karakteristika. Često se koristi S-T-P pristup, odnosno Segmentacija → Ciljanje → Pozicioniranje kako bi se osigurao okvir za ciljeve marketinškog planiranja. Kada je riječ o održivom marketinškom spletu, za razliku od regularnog 4P marketinškog spleta, ovdje se stavlja naglasak kod svake komponentne, tj. svake sastavnice, i to na održivost. Održivi marketinški splet danas je sve češći i primjenjuje se u brojnim poduzećima diljem zemlje, u skoro svakom segmentu proizvodnje i usluga, jer se njime i njegovom primjenom ostvaruje obostrana korist. Ipak, kod same implementacije važno je da se poznaje sama bit održivog marketinškog spleta.

Primjerice, karakteristike ciljnog tržišta moraju se dobro poznavati, ciljevi same održivosti moraju biti jasni i dobro definirani, sve moguće promjene koje se mogu dogoditi u sferi održivog marketinga moraju se moći predvidjeti, karakteristike održivosti samog marketinškog spleta moraju biti jasne, dosljedne i primjenjive. Održiv proizvod, održiva cijena, održiva distribucija, održiva promocija – sve navedeno mora biti usklađeno i jasno definirano da se uspije formirati održivi marketinški splet. (Fuller, 1999 i Belz i Peattie, 2009)

Formuliranje optimalnog marketinškog miksa ovisi o nizu čimbenika, poput dobrog poznavanja karakteristika ciljnog tržišta, dobro definiranih ciljeva, razine konkurencije na ciljnom tržištu, predvidivosti promjena u okruženju marketinga i sl.

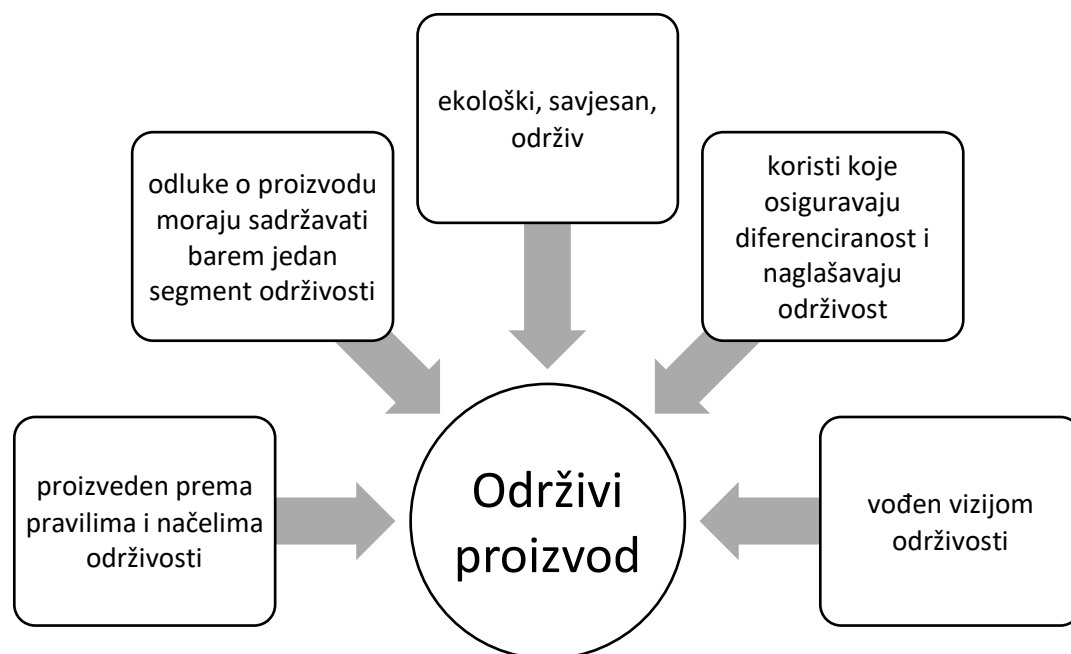
2.3.2. Održivi proizvod

Kada je riječ o proizvodu kao varijabli marketinškog spleta, riječ je o onome što nudimo krajnjem korisniku odnosno kupcu, a da ponuđeno osigurava zadovoljenje njegovih potreba. Tako ovdje može biti riječ o mnogočemu, bilo o nekom fizičkom proizvodu, određenoj ideji, nekoj usluzi, a isto tako može biti riječ i o osobi, mjestu, nekom posebnom događaju i slično.

Naglašava se kako tu biva riječ o proizvodu koji ima razlikovna svojstva od drugog u samom proizvodnom programu određenog gospodarskog subjekta. Ukratko, proizvod je ukupnost robe i usluga koje neko poduzeće nudi ciljnom tržištu; ciljnoj skupini. (Kotler et.al., 2005)

U nastavku se na Slici 5. vrši prikaz karakteristika održivog proizvoda.

Slika 5. Održivi proizvod



Izvor: izrada autora prema proučenoj literaturi: Belz, F.M., Peattie, K. (2009) *Sustainability Marketing: A Global Perspective*, Chichester, Nefat, A. (2015) *Zeleni marketing*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Tiskara Kerschoffset, Zagreb te Kotler et.al. (2005) *Osnove marketinga*, četvrto europsko izdanje, MATE, Zagreb

Kao što je vidljivo na Slici 5., marketinški splet ovisan je o odlukama na višim razinama, on je samo operativni instrument ostvarenje strategija. Održivi proizvod, za razliku od standardnog proizvoda, ima pojedine određene karakteristike koje su tipične samo za njega. U održivom marketingu taj isti proizvod postaje održivi proizvod. Naglasak koji se ovdje stavlja je da isti biva održiv, ekološki, da je proizveden po pravilima i načelima održivosti i da kupci navedeno prepoznaju. Kvaliteta biva iznimno važna u ovom slučaju jer će ona biti ta koja će najviše utjecati na samu pozicioniranost proizvoda i važno je da i ona bude u skladu sa samim održivim načelima. Također, važno je da se obrati posebna pozornost na posebne karakteristike samog proizvoda kao i njegove koristi koje osiguravaju diferenciranost i naglašavaju održivost.

Proizvod koji se stvara i plasira mora biti vođen vizijom održivosti, mora pružati okolišne, socijalne i ekonomske koristi, i te karakteristike se moraju naglašavati jer će upravo takav proizvod, održiv proizvod, osigurati zadovoljenje takve kategorije potrošača. Svi procesi koji se koriste u samoj proizvodnji moraju biti prema održivim načelima, dakle da se primjerice koriste održivi i obnovljivi izvori energije, da postoji mogućnost reciklaže, ili da se u proizvodnom pogonu koriste reciklažni elementi, da se s njegovom primjenom ili proizvodnjom ne onečišćuje okoliš, dakle da ima minimalne ili gotovo nikakve utjecaje na okoliš, da proizvod ne biva testiran na životinjama, da ne nanosi štetu općenito i slično. (Fuller, 1999)

Sve odluke koje se donose o samom proizvodu moraju biti takve da u sebi sadrže barem jedan segment održivosti. Dakle, svojstva proizvoda, kreiranje marke, pozicioniranje marke, pakiranje, etiketiranje, usluge koje prate proizvod. Pozicioniranje prethodi konkretnim odlukama o proizvodu, a sve navedeno mora biti usko povezano sa samom održivošću. Načini inkorporiranja održivosti u navedene stavke odluka su koja se pušta poduzećima, no ako poduzeće želi da je riječ o održivom proizvodu, tada se mora voditi time.

Održivi proizvod, obzirom na svoja svojstva, može ali i ne mora biti pretjerano skuplji od regularnog. Činjenica je da ih se još uvijek smatra luksuznim proizvodima, no s vremenom će se i navedeno promijeniti. Ipak taj isti održiv

proizvod i/ili usluga imaju minimaliziran utjecaj na okoliš za razliku od drugih koji su vezani za isto, odnosno istu namjenu. (Fuller, 1999)

Informiranost potrošača danas je na puno višoj razini nego je nekada bila, tako da su potrošači dobro informirani i svjesni o ponudi održivih proizvoda i/ili usluga.

Kada je riječ o ponudi takvih proizvoda, njihove karakteristike mogu biti razne, pa se tako navodi kako se kod održivih proizvoda i/ili usluga razlikuju funkcionalne, iskustvene te simboličke koristi takvih proizvoda. “Zelene marke mogu nuditi funkcionalne – koje se odnose na performanse zelenog proizvoda, iskustvene – osjećaji pri korištenju samog proizvoda, a vezana su uz obilježja proizvoda i simboličke koristi – predodžbe potrošača o zelenom proizvodu, njegovoj funkciji i društvenoj prihvatljivosti.” (Nefat, 2015;6)

Belz i Peattie (2009) naglašavaju kako će svakako apsolutna održivost proizvoda ovisiti i o samoj održivosti društva u kojem se proizvodi i konzumira, jer je u konačnici jedinstvena komponenta sustava održiva koliko i sustav čiji je dio.

2.3.3. Održiva cijena

Cijena predstavlja ono što se plaća za proizvod. Kotler et.al. (2005) navode kako svaki proizvod i svaka usluga, kako imaju svoju vrijednost imaju i cijenu. U najužem smislu, cijena je količina novca koja se traži za određeni proizvod i/ili uslugu. Šire gledajući, cijena predstavlja zbroj svih vrijednosti koje potrošači mijenjanju kako bi posjedovali ili koristili određeni proizvod i/ili uslugu.

“Cijena je jedini element u marketinškom spletu koji proizvodi dohodak; svi drugi elementi predstavljaju troškove. Cijena je ujedno i najsvitljiviji element i može se brzo promijeniti.” (Kotler et.al., 2005;665)

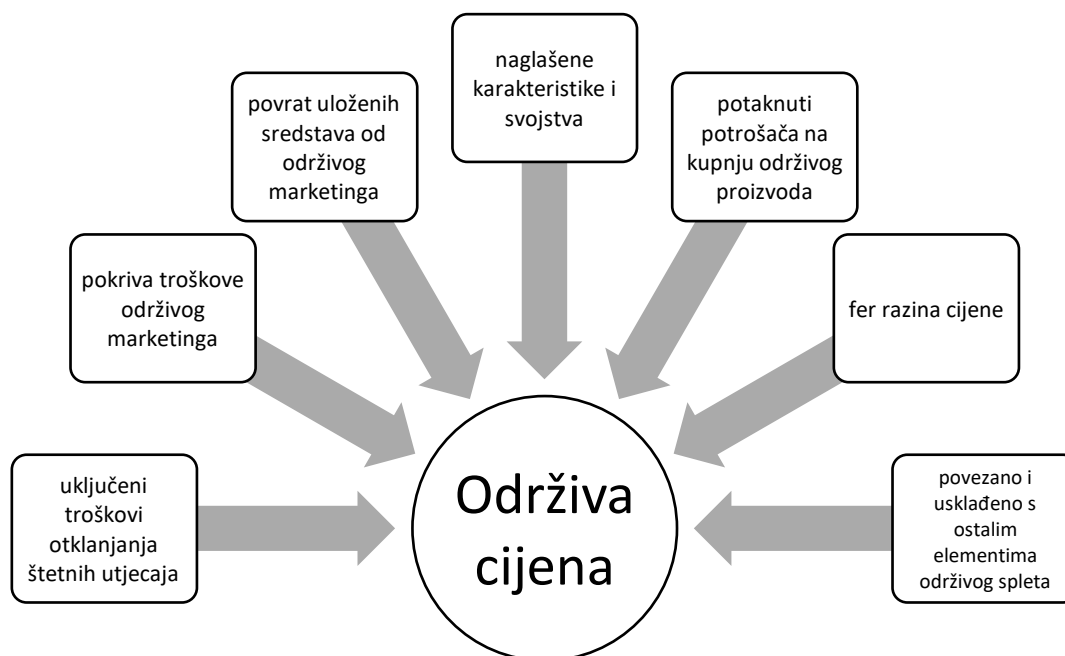
Postavlja se pitanje kada je cijena održiva? Što definira njezinu održivost? Polaskom odgovaranja na ova dva pitanja, prvo će se navesti kada cijena nije održiva, i što ne definira održivu cijenu.

Nefat (2015) tako navodi kako u sljedećim slučajevima ne možemo govoriti o održivoj cijeni:

1. cijena ne biva održiva ako u sebi nema uključene troškove otklanjanja štetnih plinova koji su ispušteni u atmosferu ili pak ako nema uključenu nadoknadu i ponovno korištenje materijala ili same plastike
2. cijena ne biva održiva ako se kroz sistematsku uporabu održava njezina niska razina kao i kroz odlaganje novih sintetskih komponenti
3. cijena ne biva održiva ako je vezana uz sustavnu degradaciju samog prirodnog sustava
4. cijena ne biva održiva ako se postiže uz eksploataciju radnika.

U nastavku se na Slici 6. prikazuje karakteristike održive cijene.

Slika 6. Održiva cijena



Izvor: izrada autora prema proučenoj literaturi: Belz, F.M., Peattie, K. (2009) *Sustainability Marketing: A Global Perspective*, Chichester te Nefat, A. (2015) *Zeleni marketing*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Tiskara Kerschoffset, Zagreb

Promatrajući Sliku 6., uočavaju se karakteristične stavke koje su važne kada govorimo o održivoj cijeni. Kada poduzeća formiraju održivu cijenu, važno je da ona u sebi ima uključene sve one troškove koji pokrivaju otklanjanja štetnosti, koji pokrivaju troškove održiva marketinga s ciljem ostvarivanja profita i da se sva ulaganja povrate. Ono što se također javlja kao nešto o čemu je potrebno razmišljati je činjenica da će potrošač otići i kupiti jeftiniji proizvod u slučaju da ih percipira kao iste kvalitete, tako da je kod održiva proizvoda potrebno naglasiti njegove karakteristike i svojstva, te unatoč činjenici što je često sama održiva cijena viša od regularne, odnosno od cijene regularnog proizvoda, ipak potaknuti potrošača da se odluči na kupnju upravo održivog proizvoda.

Važno je misliti na konkurentnost, te upravo kako je već spominjano kroz rad, ljudi danas imaju veću razinu znanja, veća im je informiranost, svijest o potrebi zaštite je na visokoj razini, te se navedeno treba iskoristiti kako bi se stekla konkurentska prednost.

Nadalje, kada se govori o održivoj cijeni, fokus se stavlja na postavljanje takve razine cijene koja će biti fer, osigurati zadovoljstvo i koja će komunicirati određenu vrijednost koju nudi sama okolina poboljšanja. Prije samog određivanja održivih cijena, poduzeće mora prvenstveno odrediti strategiju održivog proizvoda, jer se samo s pažljivo odabranim ciljnim tržištem; ciljnom skupinom i pozicioniranjem osigurava jasna održiva strategija marketinškog spleta. S jasno definiranim održivim ciljevima, postavljanje i definiranje održive cijene je za poduzeća mnogo jasnije, obzirom da znaju što ista u sebi mora uključivati.

Kada je riječ o održivoj cijeni potrebno je naglasiti da ona sama za sebe ne može funkcionirati. Formiranje održive cijene mora biti usko povezano i nadasve usklađeno sa samim proizvodom, odlukama o promociji i distribuciji jer se upravo navedenim osigurava postizanje i dosezanje održivog marketinškog spleta. (Fuller, 1999)

Kroz postavljanje takve razine održive cijene koja biva fer i korektna, osigurat će se sama kupnja, kao i njezino poticanje, održava se odanost i lojalnost kupaca, održava se trenutačno i buduće poslovanje, može se pridonijeti održivom razvoju i to upravo s činjenicom kako se takvim plasiranjem cijene

osiguravaju najvažnije stavke, a to je su da je cijena prihvatljiva, da daje dobru vrijednost i da pruža određenu razinu društvene odgovornosti.

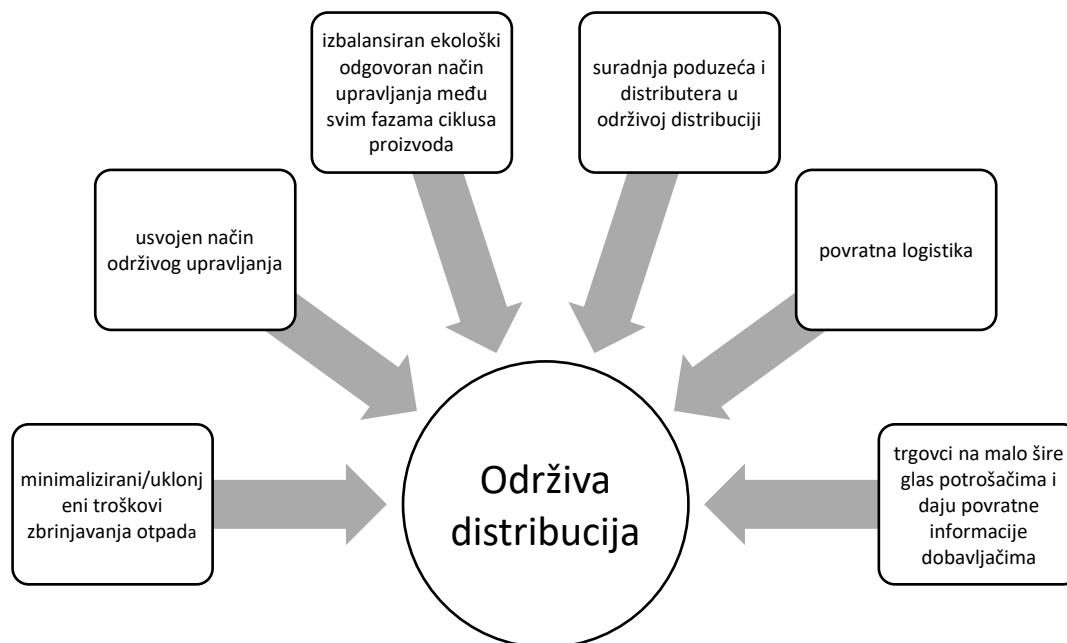
2.3.3. Održiva distribucija

Distribucija prema Kotler et.al. (2005) uključuje one aktivnosti koje će osigurati da je sam proizvod dostupan ciljnom tržištu; ciljnim skupinama. Kada se donosi odluka o kanalima distribucije, važno je da ista ima uključen aspekt upravljanja kanalima te logistiku, a sam način upravljanja kanalima ovisit će o broju i vrstama posrednika, njihovim funkcijama kao i vrednovanju istih.

Još je jedno važno obilježje održiva marketinga, a riječ je o reverzibilnoj distribuciji. Tolušić et.al. (2014) navode kako se reverzibilna distribucija odnosi na kružnost, kontinuirani povrat ambalaže ili proizvoda. Proces je takav da se proizvod putem reverzibilnog kanala kreće od potrošača ka proizvođaču. Postoje i prednosti i nedostaci ovakvih reverzibilnih kanala distribucije . Prednosti su smanjenje troškova same ambalaže, bolja kontrola distribucije, poboljšava se općeniti imidž, a nedostatak je što se javljaju veći troškovi u samoj distribuciji, proizvodnji te troškovima recikliranja. Upravo navedeni nedostaci bivaju razlog zašto često ovakvi proizvodi, koji su nastali kroz održivi marketinški splet, bivaju i skuplji u odnosu na one proizvedene konvencionalnim metodama.

Na Slici 7. se prikazuju obilježja održive distribucije.

Slika 7. Održiva distribucija



Izvor: izrada autora prema proučenoj literaturi: Belz, F.M., Peattie, K. (2009) *Sustainability Marketing: A Global Perspective*, Chichester, Nefat, A. (2015) *Zeleni marketing*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Tiskara Kerschhoffset, Zagreb, Fuller, D. A. (1999) *Sustainable Marketing: Managerial – Ecological Issues*, Sage publications, Inc. Thousand Oaks te Kotler et.al. (2005) *Osnove marketinga*, četvrto europsko izdanje, MATE, Zagreb

Promatrajući Sliku 7., uočavaju se karakteristike održive distribucije. Distribucija ima mnogo skrivenih troškova, a onaj koji se u održivoj distribuciji najviše nameće je otpad koji se stvara i to na svakoj razini, a čije je zbrinjavanje skupo. Upravo se stoga kod održive distribucije otpad nastoji minimalizirati ukoliko se ne može izbjeći. Kod održive distribucije važno je da se usvoji način održivog upravljanja, održive distribucije koje će se odvijati na takav ekološki odgovoran način i na isti taj način će biti i upravljana. Navedeno je važno da se izbalansira među svim fazama ciklusa proizvoda.

“Razumijevanjem i odgovarajućim odabirom kanala distribucije poduzeće pruža vrijednosti kupcima i postiže konkurentske prednosti”. (Nefat, 2015;88)

U samom lancu distribucije važno je da obje strane djeluju prema tim načelima, dakle da je fokus objema isti, a to je da plasiraju održivi proizvod i/ili uslugu na

tržište krajnje potrošnje. Suradnja se upravo u tom vidu izdiže kao imperativ, gdje poduzeće ima svoj dio, a distributer svoj dio u održivoj distribuciji. (Fuller, 1999)

Sva moguća zagađenja koja se mogu dogoditi u procesu distribucije moraju se svesti na minimum od obje strane. U samoj logistici se isto često može dogoditi zagađenje, te se stoga na navedeno mora pripaziti. Za ta ista zagađenja Nefat (2015) navodi kako ona proizlaze iz prijevoza, skladištenja te mogućih nezgoda koje se mogu dogoditi u samo vrijeme prijevoza, a kao glavni cilj za održivu distribuciju je da se taj isti rizik svede na najmanju moguću razinu, kad god i gdje god je navedeno moguće primijeniti. Također naglašava važnost povratne logistike, odnosno sve one aktivnosti koje se odnose na aktivnosti koje se tiču samog prikupljanja, rastavljanja te procesiranja korištenih proizvoda. "Povratna logistika je pozitivna poslovna praksa, ima značajne višestruke pozitivne implikacije za poduzeće." (Nefat, 2015;91)

U lancu distribucije naglašava se važna uloga trgovca na malo. Nefat (2015) navodi njihovu značajnu posredničku ulogu od samog proizvođača pa do krajnjeg potrošača. Zahvaljujući njihovoj ulozi u samoj održivosti osigurava se da šire glas potrošačima, a povratno daju informacije dobavljačima, osiguravaju ekonomizaciju i stimulaciju upravljanja krajem životnog ciklusa proizvoda, osiguravaju utjecaj i podršku cjelokupnom vrijednosnom sustavu, poboljšavaju općenito samu efikasnost logistike jer sudjeluju u njoj, potiču da je fizičko okruženje prijateljski nastrojeno prema samom okolišu, čime osiguravaju poticanje interakcije sa samim potrošačima.

2.3.4. Održiva promocija

Promocija predstavlja aktivnosti kojima se nastoji poslati određenu poruku o samom proizvodu te se samim tim postupkom nastoji potaknuti kupca na kupnju. To poticanje na kupnju ostvaruje se tako da se potrošače kroz postupak promotivnih aktivnosti informira i upozna s proizvodom i/ili uslugom, da ih se uvjeri u kupnju i podsjeti na proizvod i/ili uslugu, te im time ostaje u mislima. Do

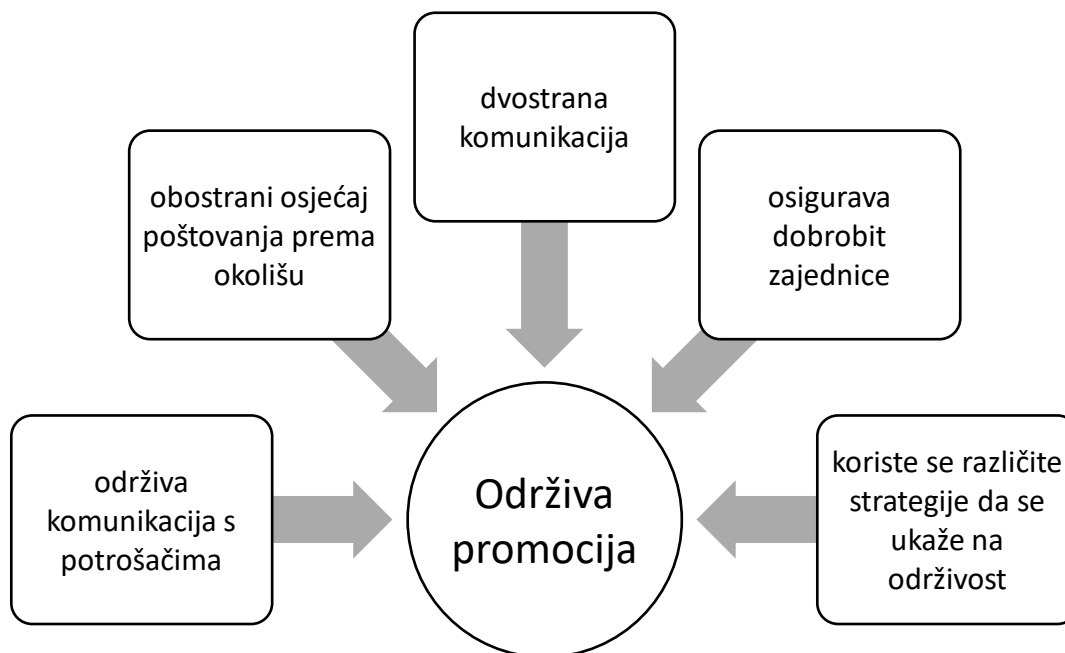
potrošačevih misli teško da bi se moglo doprijeti bez promocije, navedeno je moguće kod određenih proizvoda, no takvi su rijetki.

Da promocija ne postoji, velik dio tržišta se nikada ne bi upoznao s određenim proizvodom i/ili uslugom, ne bi jednostavno uopće imalo kako čuti za njega, a jasno je da ukoliko ne zna za proizvod, tada neće znati niti za poduzeće koje ga proizvodi. Navedeno bi bio veliki minus stoga je promocija važna stavka kada se govori o marketinškim aktivnostima poduzeća, a posebice održiva promocija koja ima još značajniju ulogu u cijeloj priči.

Kroz marketinške komunikacije prema Nefat (2015) nastoji se stvoriti prepoznatljivu marku odnosno proizvod i/ili uslugu, nastoji se pružiti sve potrebne informacije potrošaču te ga tako obrazovati, nadalje se nastoji uvjeriti potrošača na isprobavanje marke, nastoji ga se podsjetiti o marki, kao i uvjeriti sve one potencijalne potrošače koji nisu, da probaju marku, zatim ukoliko je potrebno poboljšati imidž marke, nagraditi potrošače da probaju marku, te se naposljetku nastoji održati moral među zaposlenicima i poboljšati ga istovremeno ako za to postoji potreba.

Na Slici 8. se prikazuju obilježja održive promocije.

Slika 8. Održiva promocija



Izvor: izrada autora prema proučenoj literaturi: Nefat, A. (2015) *Zeleni marketing*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Tiskara Kerschhoffset, Zagreb, Fuller, D. A. (1999) *Sustainable Marketing: Managerial – Ecological Issues*, Sage publications, Inc. Thousand Oaks te Kotler et.al. (2005) *Osnove marketinga*, četvrto europsko izdanje, MATE, Zagreb

Promatrajući Sliku 8., vidi se kako održiva promocija za razliku od standardne promocije ima određene dodatne elemente koji je unaprjeđuju. Održiva promocija ovdje se upotpunjuje tako da se sva komunikacija odvija u takvom vidu koji biva održiv, onaj koji proizvodi i onaj koji kupuje moraju biti jedno, znači važno je da se djeluje uzajamno, zato što osjećaj prema okolišu i poštivanje istoga moraju biti obostrani, proizvođač to treba htjeti činiti i tako djelovati, a kupac mora htjeti takve proizvode. Uočavamo kako je zapravo važan proces dvostruke komunikacije koja će podržavati održivu promociju.

Važno je koristiti se različitim strategijama kako bi se ukazalo na održivu promociju, točnije na odnos poduzeća prema okolišu, načinima na koje ono brine o samoj zaštiti okoliša. Svaka marketinška komunikacija koja se odvija u vidu održive promocije mora biti u takvom smjeru da pridonosi održivosti i nadasve da je u skladu s održivosti. (Fuller, 1999)

Održivu promociju treba usmjeravati prema svim ciljnim tržištima, tržišnim segmentima, jer ipak, ovdje je riječ o nečemu što stvara bolji život za sve nas, od onog najmlađeg do onog najstarijeg, i isto to se preslikava na budućnost, te održive promotivne aktivnosti u skladu s time treba i plasirati.

Proces dvostruke komunikacije koji je prethodno naveden, osim što mora biti održiv, prvenstveno je da on bude edukativan, znači da se njime nešto i nauči krajnjeg potrošača, da ga se educira, kako kada i gdje biti održiv, da se osvijesti šira populacija, da dobiju osjećaj da svi moramo sudjelovati u očuvanju okoliša.

Proces komunikacije mora imati jasno zacrtane ciljeve kako će se ta ista održiva komunikacija plasirati, kako će se odvijati, na koji način će odgovorne sobe istu plasirati u javnost, kako osmisliti i usmjeriti održivu promociju, počevši prvenstveno u samom poduzeću pa da isto pređe i na potrošače. Održivom promocijom nastoji se osigurati dobrobit zajednice općenito, da svi dionici budu zadovoljeni, da je poduzeće u svojem poslovanju usmjereno ka održivosti kako bi zadovoljilo potrošače, ali i da ostvaruje svoje ekonomske ciljeve. (Fuller, 1999)

3. PRIMJENA NAČELA ODRŽIVOSTI U POSLOVANJU PODUZEĆA

3.1. Globalna poduzeća koja primjenjuju načela održivosti u poslovanju

3.1.1. Starbucks – održiva rješenja

Starbucks je vodeća svjetska kompanija koja se bavi prodajom napitaka i peciva, a najviše o tome govori činjenica kako godišnje Starbucksove trgovine diljem svijeta generiraju više od 22 milijarde dolara prihoda godišnje. Kompanija Starbucks osnovana je u Americi u gradu Seattleu 1971. godine.

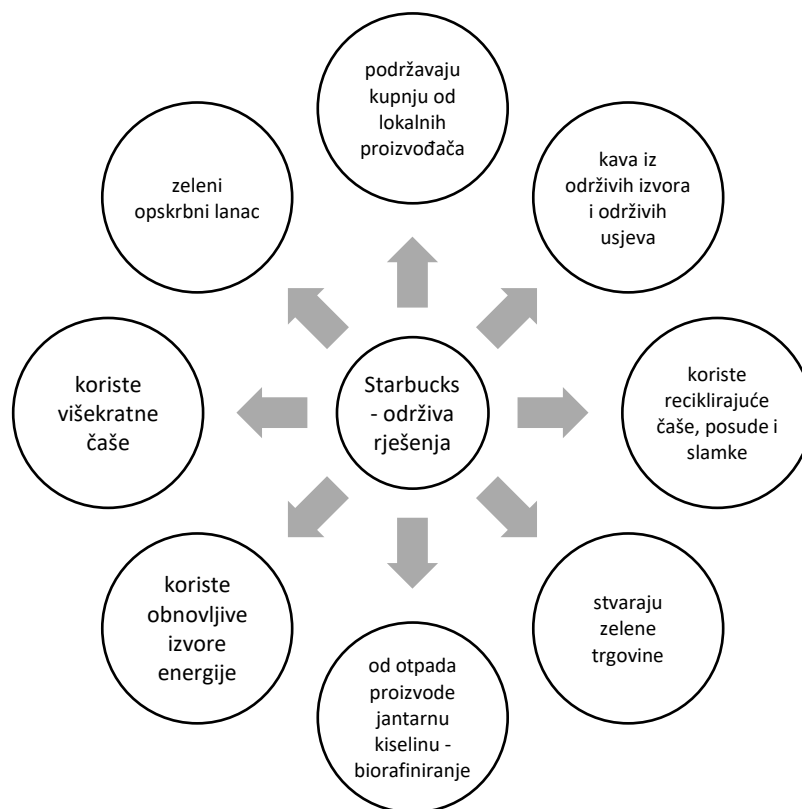
Djelatnosti koje obuhvaća Starbucks su:

- proizvodnja i prodaja tjestenine, graha, mljevene kave, čaja i začina,
- proizvodnja i prodaje zdravih prehrambenih proizvoda i napitaka,
- proizvodnja višekratnih recikliranih kutija, i čaša.

U svom poslovanju nastoje održati svoje ime kao jedno od najcjenjenijih marki u svijetu, a navedeno postižu širenjem poslovanja globalno, dodajući nove trgovine na nova tržišta, i to pod licencom ili kombinirajući tvrtke kojima oni upravljaju, velikom razinom znanja i iskustva, kao i činjenicom da imaju obveze povezane s etičkim izvorima visokokvalitetne kave i pozitivnim doprinosom zajednicama u kojima posluju.

Na Slici 9. se prikazuje koja održiva rješenja Starbucks koristi u svom poslovanju.

Slika 9. Starbucks – održiva rješenja



Izvor: izrada autora prema proučenim podacima dostupnima na službenoj mrežnoj stranici www.starbucks.com (pristupljeno 20.2.2021.)

Danas, kada kažemo Starbucks većinu odmah asocira na kavu. Svoje poslovanje odvijaju u 75 zemalja diljem svijeta i to sve u preko 28 tisuća trgovina. Njihovi proizvodi visoke su kvalitete, što cijene mnogi koji ih kupuju svaki dan diljem svijeta. (Starbucks, www.starbucks.com)

Starbucks podržava kupnju od lokalnih proizvođača, a posebice kavu koju nabavljaju iz Latinske Amerike, Azije i Afrike, iz farmi koje svoje poslovanje obavljaju na održiv način. Poslovanje im je temeljeno na održivosti, nastoje provoditi edukacije zaposlenih kad god je to moguće, brinu o njihovom zdravlju, poštuju ih i cijene. (Starbucks, www.starbucks.com)

Isto tako, Starbucks ulaže velike napore kako bi kava bila održiv usjev. Navedeno se najbolje dokazuje činjenicom da imaju farme za istraživanje posvećene ovom naporu, pa čak i ako poljoprivrednik ne proda svoje usjeve Starbucksu, sve ono što nauče tijekom istraživanja i dalje prenose drugim

poljoprivrednicima, i tako se cijela priča o održivim usjevima širi dalje, što je iznimno korisno.

Prošle godine u ožujku usred sve veće zabrinutosti oko globalnog tržišta kave, koje je okarakterizirano nestabilnošću kao i činjenicom da postoji dugoročna briga o samoj opskrbi, Starbucks je krenuo u rješavanje tog problema i to tako da se okrenuo tržištu obveznica kako bi financirao 10 godina programiranja održivosti. S tom istom ponudom će se kroz narednih 10 godina koristiti neto prihodi u iznosu od 500 milijuna dolara kako bi poboljšali napore u održivosti kroz svoj lanac opskrbe, istovremeno pružajući kredite proizvođačima kave. Novac će se upotrebljavati ne bi li osigurali kupnju kave od dobavljača koji posluju u skladu sa Starbucksovim programom održivosti CAFE Practices, koji je prvi put razvijen prije 16 godina. (Jetinno Coffee, www.jetinnocoffee.com)

Kada je riječ o održivim rješenjima, pohvalno je kako njih u svojem poslovanju imaju uistinu mnogo. Pohvale za pronalaženja načina za povećanje i poboljšanje održivosti u svojem poslovanju zasigurno treba pripisati Starbucksu. Ova kompanija, kada god to može, razmišlja i pronalazi nove načine za održiva rješenja u svojem poslovanju. Održiva rješenja za čaše, slamke, za otpad koji nastaje od njihovih proizvoda, kao i činjenica da se njihove čaše, zdjele i slamke mogu reciklirati i kompostirati.

Promatraju svaki aspekt poslovanja nastoje što je više moguće smanjiti štetne utjecaje koje imaju na okoliš. Stvaraju zelene trgovine, vode se načelima i standardima ekološke gradnje i projektiranja novih trgovina, oslanjaju se na poljoprivredne proizvode uslijed razvijene svijesti da je planet najvažniji poslovni partner, povećavaju postotak recikliranja, koriste obnovljive izvore energije s ciljem smanjenja štetnih utjecaja na tlo, na vodu i na zdravlje cjelokupne zajednice. Fokus stavljaju na zadovoljenje svojih potrošača i na smanjenje zagađenja okoliša, promiču višekratne šalice s ciljem smanjenja otpada od istih, u svojoj proizvodnji nastoje očuvati energiju i vodu, a od 2004. godine poduzeće provodi strategije za rješavanje problema održivosti te potiče poljoprivrednike na odgovorno poslovanje na njihovim farmama s ciljem ublažavanja utjecaja na klimatske promjene.

Njihova općenita strategija smanjenja otpada uglavnom se temelji upravo na čašama, obzirom da su velika većina prodanih proizvoda upravo napitci. Od 1985. godine s ciljem poticanja svojih potrošača na recikliranje, daju kupone kojima potrošači ostvaruju popuste, a oni koji kupuju višekratne šalice te iste mogu reciklirati gdje god je to moguće, da li na radnom mjestu, u svom domu, na javnom mjestu ili u trgovinama Starbucks. Velika je većina onih koji su bez problema prihvatili takav način recikliranja, koje se dalje kružnom ekonomijom opet koristi. Sortiranjem materijala i kontrolom skupljenog otpada osigurava se veća briga za okoliš i nastoji što više usmjeravati poslovanje prema vidu održivosti.

Primjerice, kada su krenule reakcije javnosti protivno uporabi plastičnih slamki, Starbucks je proaktivno djelovao na uklanjanju istih i rješavanju tog problema. U gradovima New Yorku i Seattleu uporaba plastičnih slamki općenito je zabranjena, stoga se koriste slamke koje nastaju od obnovljivih, recikliranih ili certificiranih izvora. Do početka ove godine Starbucks je ukinuo korištenje plastičnih slamki u svih svojih 28 tisuća trgovina te ih zamijenili onima koje su održivije.

Starbucksova odluka da ukine plastične slamke jasno je dala doznanja da se usmjeravaju ka održivosti i da brinu o zaustavljanju zagađenja. Primjerice, osam milijuna metričkih tona plastike svake godine dospije u oceane, ovakvim djelovanjem – ukidanjem jednokratnih slamki od plastike poduzeće jasno daje doznanja da žele pomoći planetu i da zauzimaju vodstvo kada je riječ o reciklirajućim slamkama.

Još jedan način održiva rješenja koje Starbucks primjenjuje u svojem poslovanju je biorafiniranje, postupak koji pretvara ustajale pekarske proizvode iz trgovina u ključni sastojak potrošačke robe. Napominje se da u slučaju da se ovo djelovanje proširi na komercijalni razmjer može smanjiti pritisak na samu infrastrukturu komunalnog otpada, istovremeno proizvodeći komercijalno održive materijale koji ne ograničavaju opskrbu hranom. Sam postupak u biorafiniranju odvija se na sljedeći način: ustajale pečene namirnice miješaju se s gljivama, koje stvaraju enzime koji razgrađuju ugljikohidrate u hrani u jednostavne šećere. Zatim se ti isti razgrađeni proizvodi stavljaju u spremnike

gdje započinje proces fermentiranja u kojem se dešava da bakterije pretvaraju šećere u jantarnu kiselinu. Inače, jantarna kiselina je 2004. godine od strane američkog Ministarstva energetike identificirana kao vodeći materijal koji se može pretvoriti iz biomase u komercijalne materijale visoke vrijednosti. Osim prikupljanja ostataka pekarskih proizvoda, Starbucks je među ostalim pomogao i u financiranju istraživanja doprinoseći dio prihoda od prodaje ekoloških poklon paketa. (Tec News Now, tecnewsnow.com)

Starbucks Hong Kong svake godine proizvodi oko 5 tisuća tona otpada od kave i pekarskih proizvoda, a trenutno se isti u većinskom djelu spaljuje, kompostira ili odlaže na odlagališta. Započeli su postepeno s biorafiniranjem, gdje se tjedno oko 2 kilograma pekarskog otpada pretvara u cca 0,9 kilograma jantarne kiseline.

Ekološki prihvatljive odluke u ovoj kompaniji donose se iz razloga koje se tiču i dobrobiti poslovanja same kompanije, ali i dobrobiti okoliša i samih potrošača. Odnosi s javnošću u svemu igraju veliku ulogu, gdje se radi na proaktivnom održivom marketingu u kompletnom pogledu marketinškog spleta te se jasno vidi kako svojim jedinstvenim nastupom uistinu brinu oko štete uzrokovane plastikom. Ovim potezom dobili su pozitivan publicitet koji im je dao itekako dobre povratne rezultate na samo poslovanje, i iznimno je pozitivno što su navedenim osigurali da budu globalni lideri na vrhu ovog problema, gdje će drugi slijediti njihovim primjerom.

Pohvalno je da su u svojem poslovanju uspjeli pronaći balans između težnje održivosti i težnje profitabilnosti, sljedeći navedeno i primjenjujući na svoj cjelokupan opskrbni lanac osigurali su lojalnost potrošača koji ih podržavaju u njihovom proaktivnom djelovanju, ali i zaposlenika također.

Svoj opskrbni lanac pretvorili su u zeleni opskrbni lanac, a navedeno im je donijelo mnogo pozitivnoga natrag te je za očekivati kako će se i dalje u svom poslovanju voditi načelima održivosti i kad god i gdje god to bude moguće inkorporirati, osmišljavati, dizajnirati i djelovati na održiv način.

3.1.2. Unilever – održivo življenje¹

Unilever je multinacionalna tvrtka osnovana 1871. godine s namjenom proizvodnje robe za široku potrošnju, sa sjedištem u Londonu i Rotterdamu. Njihova paleta proizvoda više je nego šarolika, od hrane, sladoleda, tkanina, proizvoda za osobnu njegu te proizvoda za kućnu njegu.

Svojim proizvodima ciljaju uistinu sve ciljne skupine, od najmlađih do najstarijih, a razne marke omogućile su im planetarnu popularnost među mnogim segmentima potrošača, što mogu zahvaliti svojoj marketinškoj strategiji koja se kroz godine razvijala u skladu s potrebama, vodeći se načelima vodstva i inovativnosti. U Unileveru nastoje održivost potaknuti, da ista postane svakodnevnica. Navedeno je njihova svrha postojanja i djelovanja. “Naša je svrha održivi život učiniti svakodnevicom. Zbog toga dolazimo na posao. Zbog toga poslujemo. To je način na koji inspiriramo izuzetne performanse.” (Unilever, www.unilever.com)

Potrošači ih još više cijene zbog njihove posvećenosti održivosti, naime mnogo projekata na kojima rade tiču se područja održivosti. U svom poslovanju vode se načelima održivosti i samim time mogu brzo reagirati na sve promjene koje nastaju na tržištu i u samim potrošačevim zahtjevima. Marketinške aktivnosti, kampanje i varijacije kreću se u smjeru održivosti, a potrošačima je to iznimno važno. Potražnja za njihovim proizvodima zahvaljujući navedenome raste i imaju veliku moć u gotovo svim zemljama.

Svoje poslovanje razvijaju održivo još od skoro samih početaka. Lansiranjem sapuna Sunlight davne 1883. godine postigli su inovativan, pionirski pristup – popularizirali su čistoću i učinili je dostupnu svim ljudima. Već su tada započeli s održivim poslovanjem, a i dalje se vode tom svrhom i dan danas, s preko 400 robnih marki. Čine dobro za planet Zemlju i za društvo tako da smanjuju štetne utjecaje, djeluju na socijalna i ekološka pitanja, poboljšavaju živote ljudima svojim proizvodima. Održiv način rada i tvorenja budućnosti njihov je moto već

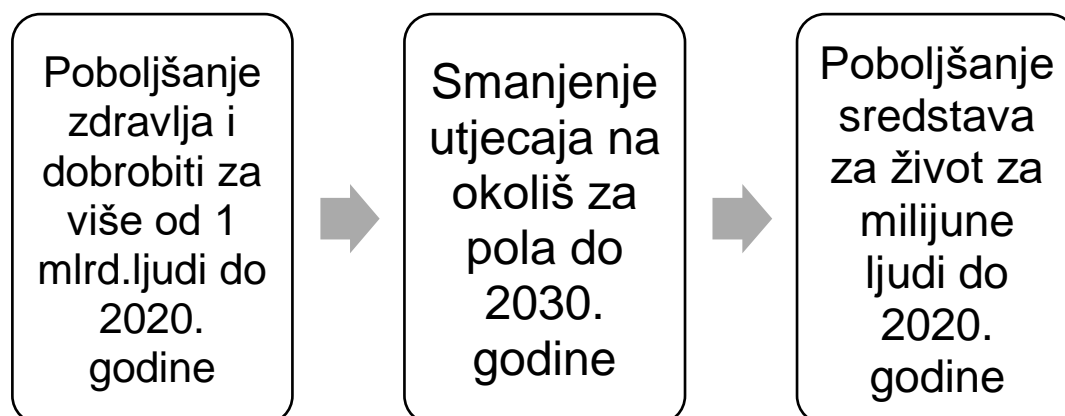
¹ Navedeno potpoglavlje napisano je koristeći se dostupnim materijalima s mrežne stranice Unilvera (www.unilever.com) te iz dokumenta Unilever sustainable living plan (2019) (Unilever Sustainable Living Plan: Progress in 2019)

120 godina i u tom smjeru i razvijaju svoje poslovanje. (Unilever, www.unilever.com)

Unazad deset godina postavili su cilj da postanu svjetski najpoznatije održivo poduzeće i krenuli putem održivosti. 2010. godine pokrenuli su Unilever-ov plan održivog života (*Unilever sustainable living plan* (USLP)) što je promijenilo pravila igre, posebice obzirom da još do tada nijedno poduzeće njihove veličine nije pokrenulo toliko ambiciozan plan. Jasno daju doznajanja da tu nije bilo riječi o planu održivosti, nego je to bio plan za uspješno, održivo poslovanje. U tom planu postavili su 3 velika cilja, potkrijepljena s devet obveza i 50 vremenski ograničenih ciljeva koji obuhvaćaju društvene, ekološke i ekonomske performanse u lancu vrijednosti. Kroz svoj rad unazad deset godina mnogo je toga učinjeno i poboljšano, zaštitili su šume, podržali održivu poljoprivredu, osnažili žene, poboljšali zdravlje.

Na Slici 10. se vrši prikaz triju velikih ciljeva koje se navode u Unilever-ovom planu održiva života.

Slika 10. Tri cilja održiva života Unilever-a



Izvor: izrada autora prema Unilever-ovom planu održivog života (USLP), dostupno na [Unilever Sustainable Living Plan: Progress in 2019](#) (14.2.2021.)

Prvi cilj dosegnut je još u 2019. godini, gdje su na kraju 2019. godine osigurali dobrobit i poboljšali zdravlje za čak 1,3 milijardi ljudi, i to u sljedećem: poticanjem pranja ruku smanjili su respiratorne bolesti i dijareju, zdravlje usne

šupljine, poboljšali pristup sanitarijama, te pomogli u pospješivanju zacjeljivanja kože. Nadalje, neprekidno rade na poboljšavanju svoje prehrabene linije, poboljšavaju okuse i povećavaju nutritivnu vrijednost sljedeći i povećavajući mjerila temeljena nacionalnim prehrabnim preporukama. Trenutačno čak 56% njihovog portfelja ispunjava i nadilazi sve potrebne nutritivne vrijednosti, i uspjeli su ukloniti u potpunosti transmasnoće, smanjiti zasićene masnoće, smanjiti kalorijsku vrijednost u dječjim sladoledima i kremastim proizvodima te osiguravaju informacije o proizvodima.

Drugi cilj ima još vremena za ispunjenje do kraja 2030. godine, gdje nastoje prepoloviti emisije stakleničkih plinova koji se stvaraju proizvodnjom njihovih proizvoda. Trenutačna situacija je da se od 2010. godine razina utjecaja stakleničkih plinova po potrošnji povećala za oko 2%, no uspjeli su reducirati za čak 65% manje stvaranja CO₂ po toni proizvedenog otpada. Nadalje, na dobrom su putu jer su uspjeli smanjiti emisiju stakleničkih plinova koji se stvaraju od pranja odjeće, od prijevoza, hlađenja, potrošnje energije u uredima te putovanjima zaposlenika na i s posla. Gledajući na vodu, uspjeli su smanjiti potrošnju vode po toni proizvodnje za 47%, stvorili su proizvode koji upotrebljavaju manje vode. Smanjili su otpad po potrošaču za 32%, a za čak 96% smanjili otpad po toni proizvodnje. Na odlagališta ne odlažu opasni otpad, a čak ga više niti nema u proizvodnji, što je svakako pohvalno. Sav otpad iz ureda prolazi kroz 3R, riješili su problem otpadnih vrećica, eliminiraju papir u procesima. 62% sirovina koje koriste dolazi iz održivih izvora, gdje je palmino ulje iz 95% održivih izvora, 92% povrće, 67% voće. Isto tako, povećali su održivu nabavu uredskog materijala.

Treći cilj nije se uspio u potpunosti ostvariti, jer su vjerojatno zacrtali previsoke ciljeve. Ipak, ostvarile su se i na ovom polju određene pozitivne promjene. Čak 70% njihova dobavljačkog lanca u skladu je s njihovim smjernicama i strategijama održivosti, provode smjernice UN-a kada je riječ o ljudskim pravima, čak 100% troška nabave u skladu je s politikom Odgovorne nabave, smanjili su ozljede i nesreće na radu, poboljšali zdravlje, prehranu i dobrobit zaposlenika, grade spolno uravnoteženu organizaciju s fokusom o upravljanju, promiču sigurnost žena u zajednicama u kojima posluju, proširuju mogućnosti

u svoj lanac maloprodajne vrijednosti te su uspjeli poboljšati egzistenciju malim poljoprivrednicima.

Zahvaljujući suradnji s pravim dobavljačima, njihove promjene doprinijele su i izvan njihova djelokruga, time se osigurao puno veći utjecaj. Kroz razvijanje marki vode se inovativnošću u polju održivosti, uštedjeli su mnogo novaca na troškovima zahvaljujući primjeni održivosti u poslovanju, lanac opskrbe sve je više i više zaštićen od klimatskih promjena i drugih povezanih rizika.

Žele održivo dobivati 100% poljoprivrednih sirovina, i unatoč činjenici kako je navedeno teško ostvarivo ako nemaju potpunu vidljivost lanca opskrbe, i dalje hrabro koračaju ka tom cilju. Ipak je jasno da koliko god bude uloženo truda, napora i vremena u navedeno, ipak neće uvijek moći u potpunosti dobiti održiv urod, pa stoga najveći fokus daju upravo onim sastojcima od kojih mogu imati najveći utjecaj. Tamo gdje nemaju mogućnosti, slijede industrijske standarde primjenjujući politiku odgovorne nabave za stvaranje njihovih proizvoda.

Unilever-ova je vizija biti globalni lider u održivom poslovanju, donoseći vrijednost svim dionicima i to socijalno, ekološki i ekonomski, ostvarujući to tako da im poslovanje mora biti usmjereno na svrhu i prilagođeno budućnosti te da mora voditi vrhunskim performansama. Nastoje kroz ambiciozne i napredne ciljeve činiti ono što je potrebno, popraviti ono što ne funkcionira dobro, a sve kako bi održivost bila dostupna za sve. "Učinit ćemo više onoga što je dobro funkcioniralo i ispraviti ono što nije. I postaviti ćemo si još ambicioznije i naprednije ciljeve. Na putu smo kako bismo održivi život učinili uobičajenim za 8 milijardi ljudi." (Unilever, www.unilever.com)

Načini na koje upravljaju pozitivnim promjenama i održivim rastom kroz svoje poslovanje, njihove robne marke i partnere jesu uistinu raznovrsni. Kada je riječ o otpadu i ambalaži preispituju plastičnu ambalažu okrećući se kružnoj ekonomiji, kada je riječ o prilikama za žene rade na osporavanju štetnih rodničkih normi, kada je riječ o održivom izvoru njihov čaj kao održiv je vodeći u industriji. Kod pravednosti na radnom mjestu unaprjeđuju ljudska prava u vlastitom poslovanju, kod korištenja vode okreću se vodi kao pametnom proizvodu za život pod stresom, kada je riječ o hrani i poboljšanju same prehrane tada nastoje svoje proizvode proizvoditi u skladu s održivim načelima, da bude

odgovorno i ukusno. Nadalje, kod stakleničkih plinova rješavaju probleme utjecaja na klimu u njihovim operacijama, kod zdravlja i higijene nastoje izgraditi tjelesno samopouzdanje i samopoštovanje. Isto tako, vode se načelima inkluzivnog poslovanja gdje se povezuju s malim poljoprivrednicima radi poboljšanja egzistencije.

3.1.3. Tesla – sustav održive energije²

Tesla je poduzeće osnovano 2003. godine od strane inženjera koji su htjeli pokazati svijetu da vožnja električnih automobila ne znači kompromis. Danas proizvode električne automobile i proizvode za beskonačnu i pristupačnu proizvodnju čiste energije te pohranu iste.

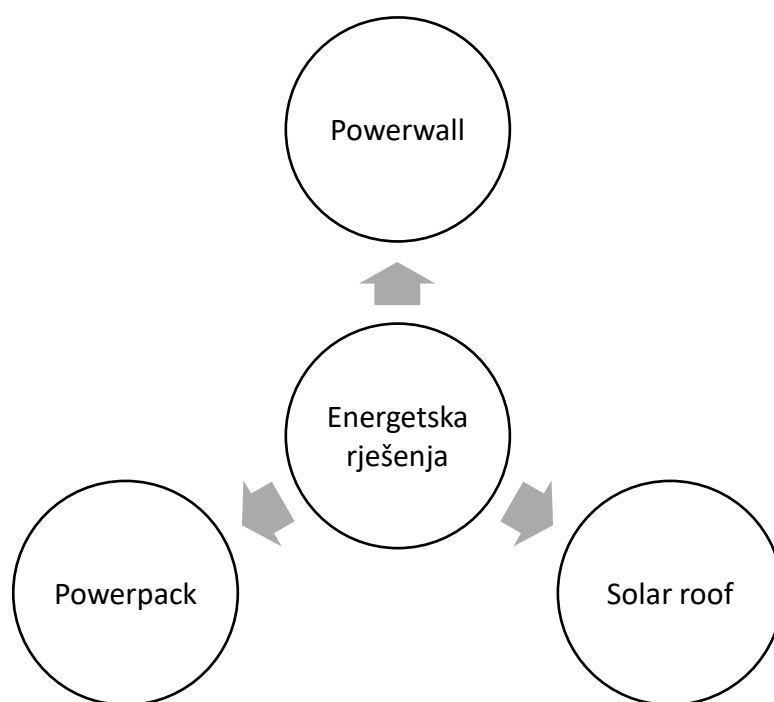
“U Tesli je uvjerenje da što se svijet brže prestane oslanjati na fosilna goriva i što se brže okrene ka budućnosti bez štetnih emisija to će svima biti bolje.”
(Tesla, www.tesla.com)

Globalne razine CO₂ u atmosferi više su no ikad. To je neodrživi trend koji tjera Teslinu misiju da ubrza svjetski prijelaz na održivu energiju. Energetska učinkovitost igra važnu ulogu u dugoročno održivom Teslinom razvoju energetskog cilja, te među ostalim, nastupaju proaktivnom adaptacijom postojećih objekata i izgrađuju nove, učinkovitije, na kojima rade na smanjenju potrošnje energije svaki dan. Također imaju instaliran održivi energetska sustav u vlastitim pogonima za korištenje generiranih obnovljivih izvora energije i skladištenje energije tamo gdje je to moguće.

U nastavku se na Slici 11. vrši prikaz jedinstvenog seta Tesle, koji nastoji stvoriti sustav za električnu energiju koji je ekološki i cjelokupno održiv.

² Navedeno potpoglavlje napisano je pomoću dostupnih podataka na službenoj mrežnoj stranici Tesla, dostupno na [Electric Cars, Solar & Clean Energy | Tesla](#) (pristupljeno 20.2.2021.) i koristeći se Izvješćem o utjecaju (2019), dostupno na [Tesla ImpactReport 0415](#) (pristupljeno 20.2.2021.)

Slika 11. Teslin set održivog ekosustava za električnu energiju



Izvor: izrada autora prema proučenim podacima: službena mrežna stranici Tesla, dostupno na [Electric Cars, Solar & Clean Energy | Tesla](#) (pristupljeno 20.2.2021.) te Izvešće o utjecaju (2019), dostupno na [Tesla ImpactReport 0415](#) (pristupljeno 20.2.2021.)

S ciljem stvaranja cjelokupno održivog eko sustava za električnu energiju kompanija Tesla proizvodi jedinstven i unikatan set energetske rješenja: *Powerwall*, *Powerpack* i *Solar Roof*, što vlasnicima kuća, tvrtkama i komunalnim službama omogućuje upravljanje proizvodnjom, skladištenjem i potrošnjom obnovljive energije.

Powerwall sustav je za pohranu energije, i to sustav baterija za komercijalnu uporabu, koji čini električnu energiju dostupnom tijekom vršne potrošnje energije, a služi u ona razdoblja koja će im pomoći uštedjeti novac i osigurava struju tijekom prekida rada mreže.

Nadalje *Powerpack* je sustav za pohranu energije koji mogu koristiti komunalne tvrtke i poduzeća, a taj sustav je beskonačno skalabilni sustav za pohranu energije koji pruža veću kontrolu, učinkovitost i pouzdanost u električnoj mreži.

Također je razvijen i proizvod *Megapack*, koji je dizajniran za ugradnju u sustave električne mreže.

Postali su prva integrirana vertikalna tvrtka za održivu energiju nakon što su 2016. godine kupili tvrtku *SolarCity*, vodećeg dobavljača solarnih sustava u Sjedinjenim Američkim Državama, a 2017. godine na tržište je plasiran *Solar Roof*, solarni krov kao pristupačan proizvod za proizvodnju energije, te ujedno i jedini krov koji može pomoći da se isplatite energijom koju proizvodite. Ovime se smanjuje ovisnost o fosilnim gorivima, kao i emisija CO₂.

Cjelokupni solarni krov zapravo je jedna velika solarna šindra koja ima iznimnu otpornost na udarce, vlagu i alge. Sustav funkcionira tako da solarne staklene pločice imaju ugrađeni sloj kruga koji hvata sunčevu energiju i prenosi na Powerwall instaliran u prostorijama. *Powerwall* potom pretvara sunčevu energiju u električnu energiju koja bi se zauzvrat mogla koristiti za električna vozila ili za napajanje ostalih uređaja u kućanstvu. Zahvaljujući ovom sustavu *Solar Roof*, pruženo je cjelovito rješenje da se na vlastitom krovu proizvodi vlastita električna energija.

Teslino poslovanje djeluje pod jednom važnom stavkom, a to je ubrzanje dolaska čistog transporta i proizvodnja čiste energije. Od samih početaka poslovanja glavna misija Tesle jest da se ubrza prelazak svijeta na održivu energiju.

Premijerno predstavljanje njihova prva proizvoda odvalo se 2008. godine, a to je bio sportski automobil *Roadster*. Zatim je 2012. godine na tržište plasirana limuzina *Model S*, pa 2015. godine SUV *Model X*, a 2017. godine započinju s isporukom *Model 3* – električnog vozila za masovno tržište s dosegom većim od 320 milja, a iste je godine predstavljen *Tesla Semi* – kamion koji bi svojim vlasnicima trebao uštedjeti najmanje 200.000 dolara na milijun milja samo na troškovima za gorivo. Dvije godine kasnije, 2019., predstavljen je *Cybertruck pick up* s većom nosivošću od klasičnog, kao i s puno boljim performansama od sportskog automobila, te SUV *Model Y* 2020. godine.

Proizvodi koji dolaze od ovog poduzeća nude cjelovito rješenje – održiva proizvodnja, održivo skladištenje te održiva uporaba, a sve to zahvaljujući činjenici da je sve sposobno biti napajano od sunca. Nit vodilja poslovanja je svijet pokretan od strane solarne energije, koja radi na baterije i prevozi se potpuno električnim automobilima.

Izgradnja proizvoda odvija se na održiv način, a 2019. godine objavili su svoj prvi Izvještaj o utjecaju koji mjeri utjecaje njihovih proizvoda i poslovanja na okoliš i zajednicu. U svom poslovanju imaju ukorijenjenu održivost i uspješno implementiraju takav način u svoje okruženje.

Uvidjeli su kako svijet ne može smanjiti emisiju CO₂ bez da se riješi problem proizvodnje i potrošnje energije, a činjenica je kako se svijet ne može obratiti svojoj vlastitoj energiji bez da izravno smanji emisije u prijevozu i energetske sektoru. Upravo se tu kroz stvaranje ekosustava koji se tiče održive energije pronalazi efikasno rješenje, proizvođači jedinstveni skup energetskih proizvoda, stvara jedan cjelokupno održivi energetski ekosustav.

Danas je proizvodnja i skladištenje obnovljivih izvora energije postala ključna komponenta razvoja mikro mreža - sve važnijeg načina isporuke pouzdane i održive električne energije diljem svijeta. Od samih početaka fokus je stavljen na stvaranje održivih, ali isto tako i superiornih proizvoda u odnosu na alternative za fosilna goriva.

Ustaljeno je vjerovanje kako se odabirom održiva proizvoda mora izabrati kompromis za cijenu ili izvedbu. No kod Tesle to nije tako, jer oni sa svojim potpuno električnim automobilima nastoje izvršiti pravilnu kombinaciju sigurnosti, efikasnosti i performansi, a ostali proizvođači za proizvodnju i skladištenje energije pokreću i urbane i udaljene zajednice s pouzdanom, pristupačnom energijom.

Teslin ekosustav nastoji smanjiti utjecaje koji na okoliš imaju prijevoz i proizvodnja električne energije kao i korištenje energije od strane ljudi, domova, poduzeća i mreže. Prije 15 godina nije uopće postojalo održivih opcija potpuno električnog automobila dok ih danas na cestama ima preko 3 milijuna, a svaki dan ih se sve više i više proizvodi.

Pohvalno je što se zahvaljujući Tesli uvidjelo kako i u kolikoj mjeri vozila imaju štetan utjecaj na emisije plinova s motorima na unutrašnje izgaranje, stoga je općenito cjelokupna automobilska industrija počela polako ulaziti u proces elektrifikacije, zajednički tako sljedeći korake ka stvaranju bolje budućnosti, one ekološki prihvatljive i prijateljski održive.

Izgradnja sustava punjenja koji omogućuje brzo, praktično i dugo putovanje, bilo je presudno za masovno usvajanje električnih vozila. Zahvaljujući njihovoj mreži punjača, koja je zasigurno najopsežnija i najbrža mreža za punjenje na svijetu, imaju preko 12 800 punjača globalno, preko 1400 punjačkih stanica, a sve to u 36 zemalja. Do sada je isporučeno energije u ekvivalenti preko 75 milijuna galona benzina i preko 595 gigavat sati energije. Putem svojih solarnih instalacija kumulativno su generirali preko 13 teravat sati 100%-tne čiste električne energije bez emisija. Da se jasno pokaže o kolikoj je količini, samo će se napomenuti kako ova količina energije može bez problema godinu dana opskrbiti potrošnju električne energije za stambene objekte grada veličine 3,5 milijuna stanovnika.

Sva njihova vozila imaju puno manju proizvodnju CO₂ od bilo kojeg konkurenta na benzinski pogon, a kad je električno auto napajano u potpunosti solarnom energijom u osnovi se CO₂ uopće ne proizvodi. U Europskoj Uniji preko 85% energije koju isporučuju punjači proizvedeno je iz čistih izvora energije s niskim udjelom ugljika, uključujući solarnu energiju, vjetar i hidroenergiju, a u budućnosti im je cilj da upare solarno i baterijsko skladište energije na što više svojih punjača.

Kod solarnih sustava nije samo riječ o čistoj energiji, energiji bez emisije, već se mora uzeti u obzir i činjenica da se putem njih osigurava poboljšavanje pouzdanosti i elastičnosti električnih mreža jer u slučaju nestanka električne mreže sustavi za pohranu energije mogu odmah pružiti struju kućama, zajednicama i poduzećima.

Razvili su projekt mrežne pohrane energije koja primjer nulte emisije koji pomaže u smanjenju nestanka struje i poboljšanju pouzdanost električne infrastrukture, a to je izvršeno tako da je rađena kombinacija solarnih sustava i sustava za pohranu energije čime se zajednici osigurava fleksibilnost korištenja solarne energije kada je to potrebno.

U prosincu 2017. godine Tesla je uključio najveći litij-ion na svijetu u Južnoj Australiji, a cjelokupni projekt rađen je s programerom Neoenom. Tesla je osigurao Powerpack sustav snage 100 MW/129 MWh koji je uparen s Neoenovom vjetroelektranom Hornsdale blizu Jamestowna. Sustav se

pokazao iznimno korisnim već koji tjedan kasnije kada je zakazala velika elektrana na ugljen, gdje je Teslin sustav baterija bio aktiviran u doslovce milisekundi i time je pomogao stabilizirati električnu mrežu.

S obzirom na to da je i dan danas mnogo onih koji nemaju pristup električnoj energiji nego istu dobivaju iz zagađujućih izvora, Tesla tu uskače kao pomoć donoseći održivu i pristupačnu energiju za zajednice širom svijeta. Tako je primjerice na otoku Ta'u u Američkoj Samoa-i, stvorena mikro mreža koja se sastoji od preko 5,3 tisuće solarnih ploča i 60 *Powerpack* sustava, koji su sposobni za napajanje 100% otoka na čistoj energiji, čak puna 3 dana bez sunca. Tako preko 900 stanovnika otoka danas ima čistu, pristupačnu i pouzdanu energiju tijekom cijele godine, bez da su suočeni s negativnim utjecajima na zdravlje i okoliš.

Glavni pokretač ovog poduzeća zasigurno je održiva energija i održivost općenito, no to nije sve, ovdje su još i njihove vrijednosti, proizvodnja i sama misija poslovanja. Sve navedeno pokretač je putem kojeg nastoje postići budućnost s nulnim emisijama. Implementiranjem programa i inicijativa u proizvodnim pogonima i zajednicama, pružajući čistu energiju, udruživanjem s neprofitnim organizacijama, udruživanjem s lokalnim školama i fakultetima, nazivaju se poduzećem veleposlanikom održivosti.

Tesla i dalje traži načine za nastavak postavljanja konkretnih ciljeva održivosti i puteva kojima idu i postižu zacrtano, i dalje daje sve od sebe da se ulože naponi u trajnoj održivosti u svijetu s ciljem što bržeg svjetskog prijelaza na sustav održive energije.

3.2. Hrvatsko poduzeće koje primjenjuje načela održivosti u poslovanju – JGL d.d.³

3.2.1. Ukratko o poduzeću

Jadran-galenski laboratorij d.d. odnosno JGL d.d. osnovan je 1991. godine kao prvo potpuno privatno farmaceutsko dioničko društvo u Hrvatskoj. Te godine njihovi su se proizvodi mogli naći samo na jednoj adresi, u gradu Rijeci, a danas se njihove proizvode može pronaći u čak 50 zemalja diljem svijeta, a taj broj raste iz godine u godinu.

JGL razvija i proizvodi generičke lijekove koje prodaje pod vlastitim nazivima. Ti isti nazivi su zaštićeni, a karakteristično za njihove lijekove je da imaju dodanu vrijednost što kupci iznimno cijene.

Od prvog dana poslovanja pa sve do danas rasli su i postali internacionalna farmaceutska tvrtka koja posluje izvan granica Republike Hrvatske. Danas njihova priča ima preko četvrt stoljeća, i puna je poduzetnosti i ambicioznosti, strasti i energije koje su utkane u sam rast i razvoj. Pred njima je bilo mnogo izazova, no zahvaljujući svojem snažnom i motiviranom timu uspjeli su prijeći preko svih prepreka i biti tu gdje su danas. Svoj propulzivan rast duguju isključivo svom zalaganju, razvojem novih proizvoda i osvajanjem novih tržišta.

“Izlaskom iz lokalnih okvira te širenjem poslovanja na teritorij Hrvatske, a potom i regije – u Sloveniji 1992. godine, BiH 1997. godine, a u Makedoniji i Srbiji 2001. godine – učinjen je dodatni iskorak kojim su stvoreni preduvjeti za daljnji rast i razvoj. Pa ipak, pokretanje operacija na tržištima Rusije (1998.), a potom i Ukrajine (2004.) te Kazahstana (2006.), iz sadašnje perspektive pokazalo se kao ključna strateška odluka za tvrtku.” (JGL – Jadran galenski laboratorij, www.jgl.hr)

³ Za potrebe pisanja navedenog potpoglavlja korišteni su podaci sa službene mrežne stranice JGL-a, dostupno na [JGL – Jadran galenski laboratorij](http://www.jgl.hr) (pristupljeno 11.2.2021.) te podaci iz Izvješća o održivom razvoju JGL Grupe, IOR 2019 (2019), dostupno na [IOR report 190x240 8.pdf \(jgl.hr\)](http://www.jgl.hr) (pristupljeno 7.2.2021.)

Internacionalizacija poslovanja danas je ključna strateška odrednica kompanije. JGL trenutačno ima 160 brendova, 460 proizvoda, 136 varijacija te čak 6000 artikala.

“Portfelj dominantno čine vlastiti proizvodi koji su razvijeni, registrirani i proizvedeni u JGL-ovim pogonima. S obzirom na to da je prepoznatljivost brendova – uz dobru proizvodnu praksu i kvalitetu poslovanja certificiranu prema europskim standardima – bitan pokazatelj snage na tržištu, smjer globalizacije također je jasno naglašen.” (JGL- Jadran galenski laboratorij, www.jgl)

Godine 2015. realizirali su najobimniju fazu najznačajnijeg korporativnog strateškog investicijskog pothvata, izgradnje *Pharma Valley*-a, poslovno-istraživačko-proizvodnog pogona na Svilnom u Rijeci. Karakteristično je da se ovdje spajaju najnovije tehnologije u proizvodnji farmaceutskih proizvoda s ukorporiranim najvišim standardima zaštite okoliša. Njihovo vjerovanje je da je upravo navedeno jedini ispravan pristup za kompanije koje postavljaju dugoročno održiv poslovni model.

JGL je već dugi niz godina usmjeren na društveno odgovorno poslovanje, pa samim time taj princip nastoje inkorporirati u cjelokupno poslovanje, uključujući i njihove partnere od kojih imaju visoka očekivanja kada je riječ o zaštiti okoliša, zdravlju i sigurnosti zaposlenika, kao i svih dionika njihovih poslovnih aktivnosti. Dobavljači te preduvjete moraju zadovoljavati, jer se poslovanje ne odvija ako ne primjenjuju načela društveno odgovornog poslovanja.

Vizija njihova poslovanja je da “JGL želi biti vodeća internacionalna kompanija specijalizirana za razvoj i proizvodnju sterilnih proizvoda s dodanom vrijednošću u oftalmologiji i otorinolaringologiji te lider u korištenju morske vode u svrhu zdravlja. S misijom unaprjeđenja kvalitete života kroz brigu o zdravlju svojih kupaca i slogan „kao kap vode na dlanu“, JGL teži sigurnom i učinkovitom proizvodu, iskrenoj i posvećenoj usluzi te građenju čvrstih partnerskih odnosa.” (JGL- Jadran galenski laboratorij, www.jgl.hr)

3.2.2. Održivo poslovanje

U JGL-u njeguje se odnos prema okolišu i samoj zajednici kao i društvu u cjelini, gdje već 21 godinu u svoje poslovanje inkorporiraju načela održivog poslovanja, nastojeći biti nositelji promjena i održivog razvoja.

“Od 2000. godine, kada tvrtka postaje punopravni član Hrvatskog poslovnog savjeta za održivi razvoj, pa sve do danas, JGL nastoji biti među kompanijama koje su nositelji promjena i održivog razvoja.” (JGL- Jadran galenski laboratorij, www.jgl.hr)

Svake godine nastoje unaprijediti tehnološke procese, razvijaju bolja tehnološka rješenja i poslovne prakse, i iznimno je prepoznatljiva njihova predanost zaštiti okoliša i društveno odgovornom poslovanju.

U svom poslovanju JGL vrši stalna ulaganja u uvjete rada i unapređenje procesa i tehnologije s fokusom na zaštitu okoliša i uštedu energije, nastoje konstantno educirati svoje zaposlenike vezano uz potrebe i načine zaštite samog okoliša, a pritom stavljajući naglasak na samo more, s obzirom na to da je ono značajna sastavnica njihovih proizvoda. Nadalje, kada je riječ o njihovim partnerima i dobavljačima, isti bivaju redovno kontrolirani i praćeni i važno je da bi uopće mogli poslovati s JGL-om da ispunjavaju njihove zahtjeve, norme i standarde, odnosno da se vode društveno odgovornim poslovanjem. Među ostalim potiču svoje zaposlenike na volontiranje u akcijama čišćenja mora, sadnji šuma, čišćenju ambrozije, humanitarnom radu i slično.

Pohvalno je što se u JGL-u nastoji konstantno promovirati uključiv i održiv gospodarski rast, uključivu i održivu industrijalizaciju, osiguravaju održive oblike potrošnje i proizvodnje, nastoje se fokusirati na očuvanje i održivo korištenje oceana, mora i morskih resursa za održiv razvoj.

“Poticanjem održivog gospodarskog rasta u okruženju, JGL nastavlja kao i prethodnih godina koristiti isključivo električnu energiju proizvedenu iz obnovljivih izvora. Sve od sredine 2013. tvrtka je jedna od vodećih hrvatskih kompanija koja kupuje isključivo električnu energiju proizvedenu iz obnovljivih izvora, tako se time može pohvaliti s nula tona specifičnom emisijom CO₂.” (Izvješće o održivom razvoju, 2019;56)

S ciljem poticanja daljnjeg rasta i razvoja u sferi održivosti i održiva razvoja same kompanije, pokrenuli su novi investicijski projekt „Integra 2020“ kojim se stavlja fokus na investiranje u kvalitetu, pilot-pogon te automatizaciju, robotizaciju i digitalizaciju svog poslovanja. Za osiguranje održiva rasta takve promjene su upravo i potrebne, a posebice jer gledaju u pravcu dugoročne vizije internacionalizacije poslovanja.

Održivo poslovanje JGL-u predstavlja imperativ te upravo njemu mogu zahvaliti za svoje uspjehe, jer niti jedan uspjeh ne bi bio potpun da nije bilo kontinuiranog upravljanja i nadzora nad utjecajem na okoliš, kao i pomnog planiranja da prirodne resurse što manje opterećuju. U svom poslovanju vode se smjernicama održiva razvoja i implementiraju ih u svaki segment, gdje god je to moguće. Iznimno su fokusirani i ustrajni u posvećivanju pažnje zaštiti samog okoliša i pridaju tome veliku i značajnu pozornost, a kako bi navedeno osigurali i ostvarili koriste najbolje raspoložive alate kao preventivne mjere zaštite, a sve u cilju izbjegavanja mogućih rizika i štete po okoliš.

Među ostalim, također vrše konstantna podupiranja i sufinanciranja raznoraznih projekata i aktivnosti koje se tiču upravo održivosti, koje su vezane uz sam okoliš i samo zdravlje, a upravo zbog činjenice da je većina njihovih proizvoda na neki način vezana uz more, posebnu pažnju posvećuju zaštiti mora, koje je ključna sastavnih mnogih proizvoda JGL-a.

Pristup održivom poslovanju je konstantan i stalno je izraženo inzistiranje na održivosti kroz cjelokupno poslovanje. Tako se navedeno proteže kroz cijeli vrijednosni lanac, a fokus je dan unaprjeđenju standarda života za sve dionike, i one unutar i izvan kompanije.

Najveći fokus zasigurno pridaju svojim partnerima, točnije koliko se oni brinu o okolišu i društvu kao i samim zaposlenicima i dionicima. Kod odabira dobavljača ključan je preduvjet da posluju po načelima društveno odgovornog poslovanja, a prednost imaju tvrtke koje primjenjuju načela društveno odgovornog poslovanja.

Održivo poslovanje se nadalje nadgleda se u vidu prijevoznika, točnije njihovih usluga. Dobavljači moraju dokazati svoju kvalitetu, brzinu, inovativnost i moraju biti potpuno troškovno transparentni. Tvrtka koja će biti odabrana upravo je ona

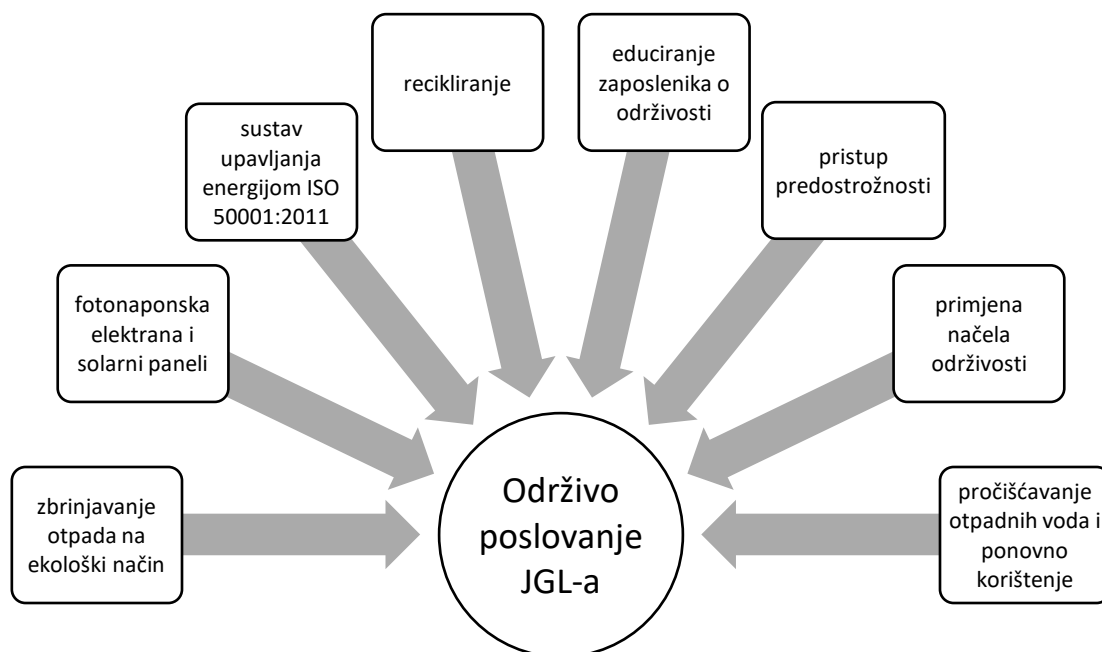
koja redovito obavlja servise, održava svoja vozila u skladu s propisima, i naposljetku ona koja ima nižu emisiju štetnih plinova. Kada je riječ o skladištima i samoj proizvodnji, u JGL-u su najvećim djelom prešli na viličare s električnim pogonom čime imaju direktan utjecaj na smanjenje zagađenja okoliša. Sva novo kupljena transportna vozila imaju ugrađeni sustav za isključivanje motora prilikom samog zaustavljanja te se time ujedno pridonosi smanjenju zagađenja okoliša.

Sagledavajući sve u globalu, jasno je kako od samih početaka ova kompanija svoje poslovanje usklađuje s načelima održivosti. Svako novo ulaganje obavezno uključuje i pogled na održivost i to obostranu. Zahvaljujući raznim projektima koje provode mogu osigurati provođenje mjera energetske učinkovitosti i korištenja obnovljivih izvora energije u proizvodnim pogonima.

3.3.3. Načini primjene održivosti u poslovanju

Kako je već prikazano u prethodnom potpoglavlju, JGL u svoje poslovanje inkorporira razne stavke koje utječu na poboljšanje same održivosti. U nastavku se putem Slike 12. vrši kratki prikaz glavnih stavki kojima se JGL vodi u svom održivom poslovanju, koje se u nastavku opisuju.

Slika 12. Održivo poslovanje JGL-a



Izvor: izrada autora prema proučenim podacima: službena mrežna stranica JGL-a, dostupno na [JGL – Jadran galenski laboratorij](#) (pristupljeno 11.2.2021.) te podaci iz Izvješća o održivom razvoju JGL Grupe, IOR 2019 (2019), dostupno na [IOR report 190x240 8.pdf \(igl.hr\)](#) (pristupljeno 7.2.2021.)

JGL ima iznimno izraženu usmjerenost poslovanja prema načelima održivosti, i u svakom segmentu svog poslovanja nastoji kvalitetno i odgovorno upravljati i izvještavati na relevantan način. Izraženo je temeljito razumijevanje sveobuhvatnih materijalnih utjecaja kompanije i jasno je dano doznajanja što se sve poduzima kako bi se moguće negativnosti koje se tiču okoliša i zdravlja spriječile ili minimalizirale. Primjena samih načela održiva razvoja iznimno je jasna, precizna i striktno definirana, i to još od samih početaka poslovanja kompanije prije 30 godina.

Kompanija konstantno vodi brigu o tome da u svom poslovanju primjenjuje načela održivosti kako bi minimalizirala utjecaj na vodu. Tako primjerice u poslovanju imaju ustalozene napredne procese pranja i čišćenja, vrše učinkovitu pripremu pročišćene vode te je dalje koriste za tehnološke potrebe. Nadalje, otpadne vode koriste kako bi zalijevali zelene površine, vrše kontrolirano ispuštanje vode, a prije nego li je ispuste u komunalne sustave

provode je kroz biološke pročišćivače, prikupljaju kišnicu i pročišćenu vodu iz bioloških pročišćivača i koriste je za daljnju uporabu gdje god je to moguće.

Svako ispuštanje vode koje se dešava u proizvodnom procesu prolazi kroz biološke pročišćivače, gdje se tretira i tek se nakon toga dalje. Ispuštanje obrađene vode odvija se kroz sustav kanalizacijskog odvoda, a ista voda se ispituje, redovito tretira te uzorkuje s ciljem da sama kvaliteta ispuštene vode bude u skladu s postavljenim zahtjevima.

Svaka lokacija JGL-a ima biološki pročišćivač i vrše konstantno obnavljanje. Sav otpad koji ostaje nakon pročišćene vode, znači blato i mulj, se dalje zbrinjavaju na ekološki način. Prikupljanjem kišnice i oborinskih voda ostvaruju značajne uštede kada je riječ o zalijevanju zelenih površina.

“Uvođenjem sustava upravljanja potrošnjom obuhvaćena je kontrola i kontinuirani nadzor potrošnje vode u JGL-u, što je rezultiralo direktnom uštedom i smanjenjem potrošnje. Vrijedi istaknuti kako ispuštenu vodu iz sustava proizvodnje čiste vode te oborinske vode s krovnih površina akumuliraju u sabirnom bazenu te je koriste za zalijevanje okoliša.” (Izvešće o održivom razvoju, 2019;63)

Smanjenje troškova za električnu energiju i smanjenje emisije stakleničkih plinova odlučili su riješiti izgradnjom fotonaponske elektrane s kojom su smanjili ovisnost isporuke energije iz postojeće mreže. Tijekom sunčanih dana tako crpe i do 25% potrebne električne energije iz sunca za lokaciju Svilno 2, čime se ostvaruje ušteda od 3,1% električne energije njihovih ukupnih dnevnih potreba (za sve lokacije). Takvim načinom ujedno su smanjili i emisiju stakleničkih plinova u minimalnom iznosu od 44,5 tona na godišnjoj razini.

Također, zagrijavaju vodu putem vlastite solarne energije i proizvodnjom električne energije, te su unazad pet godina ostvarili značajne uštede u samoj potrošnji električne energije, a samim time i manju emisiju štetnih tvari u okolinu. Nastoje imati minimalan utjecaj na klimatske promjene među ostalim i na dodatne razne načine, primjerice izvršila se kompletna zamjena postojeće rasvjete s LED rasvjetom, izvršila se regulacija temperatura procesa, radnih, skladišnih i uredskih prostora, osiguravaju djelomično korištenje otpadne topline, koriste solarno pregrijavanje tople vode, omekšavanje vode (radi

sprečavanja taloženja kamenca na grijačima) te imaju ustalozen sustav daljinskog nadzora potrošnje svih korištenih energenata.

2015. godine uvedena je norma ISO 50001:2011 za sustav upravljanja energijom temeljem koje stalno kontroliraju potrošnju i traže poboljšanja. Kada je riječ o klimatskim promjenama koje mogu proizaći iz njihova poslovanja nastoje navedeno izbjeći poboljšanjem energetske učinkovitosti, konstantnom brigom o svom ekološkom otisku i dovođenjem emisija štetnih plinova na minimum, ulaganjem u infrastrukturu i poboljšanjem radnih i klimatizacijskih uvjeta na svim lokacijama te educiranjem zaposlenika o posljedicama klimatskih promjena na zdravlje. "Konzistentnom upravljanju energijom uz normu ISO 50001:2011 pridodan je i ZelEn certifikat kojim se cjelokupna utrošena energija kupuje iz obnovljivih izvora." (Izvešće o održivom razvoju, 2019; 55)

Kada je riječ o brizi koja se tiče smanjenja utjecaja na klimatske promjene, tada je zasigurno jedan od glavnih prioriteta usmjerenost na upravljanje emisijama plinova koje proizlaze iz tehnoloških i proizvodnih procesa kompanije. Zahvaljujući činjenici kako su zeleno usmjereni, imaju način razmišljanja u zelenoj sferi, održivost je ključna stavka njihova poslovanja, postižu zacrtane ciljeve. Kupuju zelenu energiju, proizvode vlastitu ekološku energiju, uveli su ISO 50001 normu, a svime navedenim osigurali su visok stupanj samosvjesnosti i brige. Praćenje i redovito izvještavanje o razinama ispušnih plinova imperativ je kojeg poštuju, a druga strana to iznimno cijeni.

Nastoje reciklirati sve što se reciklirati može, dakle baterije, papir, karton, plastiku, metal, staklo, ne koriste plastične vrećice nego eko vrećice i slično. Velik dio neopasnog otpada koji recikliraju odvija se upravo na samoj lokaciji sjedišta kompanije od strane zaposlenika.

U svom poslovanju vode se pristupom predostrožnosti kako bi zaštitili ljudsko zdravlje i okoliš. U slučaju da postoje prijetnje nastanka određene štete koja je nepovratna, šteta za ljudsko zdravlje ili šteta za okoliš, JGL ne odlaže poduzimanje nužnih zaštitnih mjera, čak ni onda kada ta ista opasnost koja prijete nije potpuno znanstveno istražena.

Kada je riječ o educiranju, njihovi zaposlenici prolaze razne edukacije koje se tiču same zaštite okoliša, a naglasak se stavlja ponajviše na zaštitu mora s obzirom na to da je ono značajna sastavnica njihovih proizvoda. Zaposlenici često volontiraju u raznim akcijama čišćenja, kao čišćenje mora, šuma i ambrozije, rade pošumljavanja te se uključuju u razne načine humanitarnog rada. To isto volontiranje obavljaju sve kategorije zaposlenika, od onih na najnižim pa do onih na najvišim pozicijama. Jednom godišnje JGL korporativno organizira i akciju čišćenja otpada na plažama u njihovoj lokalnoj zajednici.

4. KRITIČKI OSVRT

Dvadeset i prvo stoljeće obilježeno je velikim problemima u sferi ekologije. Naše generacije, generacije prije nas, generacije prije njih, svi svjedočimo raznoraznim ekološkim problemima koji izdižu važnost adekvatnog upravljanja samim okolišem. Još je 70-tih godina prošlog stoljeća došla ideja da se počne djelovati na drukčiji način, da se svijet počne gledati drukčijim očima, da ga se tretira onako kako on i zaslužuje. Tih godina pojam održivog razvoja počeo se spominjati i polako se započelo s njegovom implementacijom.

Današnji moderni svijet na ramenima ima uistinu izražen problem koji se pod hitno mora početi sustavno rješavati ako planiramo minimalizirati štetne utjecaje da bi i sljedeće generacije imale istu kvalitetu života. Jasno je da se promjene u ovom segmentu ne mogu dogoditi preko noći. Čovjek je taj koji je svojim ponašanjem i djelovanjem glavni uzročnik mnogih problema koji nas danas okružuju, i nitko drugi nego on sam ne može to ispraviti. Globalno zatopljenje, porast temperatura zraka, topljenje ledenjaka, potresi, tsunamiji, ekstremne suše, poplave, podizanje razine mora, kisele kiše, štetno zračenje, ispušni plinovi, oštećen ozonski omotač.

Srećom pa se svijest kod pojedinaca počela buditi, a oni su uspjeli doprijeti do drugih i na jedan način raširiti tu informaciju o važnosti postupanja na održiv način. Potrošači i proizvođači tako postaju sve svjesniji kako mogu očuvati okoliš, i sve je više onih koji će svoju odluku o kupnji (potrošači) donijeti upravo prema tome posluje li poduzeće održivo ili ne. Upravo se radi toga primjena održivosti u poslovanju poduzeća iznjedrila kao imperativ. Danas je sve više onih potrošača koji su ekološki osviješteni i poduzeća se njima okreću jer je ovdje riječ o ciljnom tržištu koje možda trenutačno jest manjeg omjera, no kroz par godina zasigurno će biti većinskog. Ekološki odgovorni potrošači zaslužni su za sve veće uvođenje održivog poslovanja i održivog marketinga u poduzećima.

Kroz obradu dostupne literature i ostalih izvora podataka uočeno je kako se kroz samu primjenu održivog marketinga može postići mnogo koristi, kako za poduzeće, tako i za cjelokupno društvo. Poduzeće može imati razne dobrobiti

od njegove primjene, primjerice primjenom održivog marketinga prema van poduzeće gradi pozitivan imidž i potrošači navedeno prepoznaju, a poduzeće zauzvrat može imati smanjene troškove poslovanja i veći profit ciljanjem zainteresiranih potrošača.

Danas se najveći fokus stavlja upravo na održivost, dakle održive obrasce ponašanja i djelovanja u cilju smanjenja iscrpljivanja, degradacije, uništavanja. Uspostava balansa među ekonomijom i ekologijom danas postaje imperativ. Jasno je da se čovjeku ne može preko noći u svijest usaditi obrasce ponašanja i djelovanja, no održivost i održivi razvoj se postepeno moraju početi usađivati u obrazac ponašanja ljudi. Gledajući u globalu, održivi razvoj mora postati način života.

Potrebno je usvojiti svijest takvog djelovanja jer će dati značajne društvene i kulturne promjene koje su od presudne važnosti. Zahtjevi koji su danas nametnuti, ekološki, ali i društveni, u samom konceptu održiva razvoja nameću promjenu pristupa marketingu. Maksimizacija profita danas ne predstavlja glavni cilj poduzeća, zato što takav način poslovanja ne zadovoljava ono što društvo traži i ono što priroda treba. Proizvodnja proizvoda i/ili usluga na čistiji, održiviji način, promoviranje takvog načina proizvodnje i djelovanja i oblikovanja svijesti društva općenito je ono što održivi marketing promovira i u kojem smjeru ide.

Poduzeća uočavaju kako imaju veće poslovne mogućnosti prelazeći s jednosmjernog lanca opskrbe i maksimalnog iskorištavanja. Onog trenutka kad se odluči prijeći na kružnu ekonomiju, koja biva regenerativna, time pomažu ne samo Zemlji, već i svom poslovanju. Mnoge studije o kružnoj ekonomiji dokazale su isto, da se uvođenjem takvo principa rada i poslovanja poduzećima pružaju velike poslovne mogućnosti u rastu, razvoju i profitabilnosti samog poduzeća. Oni koji u svom poslovanju pronalaze nove pristupe koji inoviraju i čine dobro osiguravaju da to poslovanje napreduje. Oni koji u svoje poslovanje ne žele inkorporirati, ili jednostavno ne uviđaju da svijet treba čistije, poštenije, sigurnije i održivije proizvode i usluge, takva poduzeća ubrzo neće više moći napredovati, neće se moći prilagoditi situaciji i naposljetku neće više moći niti poslovati.

Danas svjedočimo kako sve više i više poduzeća postaje održivo, te inkorporiraju i primjenjuju načela održivosti u poslovanje. Sve se više uviđa nužnost održivosti za dugoročnu profitabilnost samog poduzeća te se upravo radi toga sve više i više napora ulaže u usvajanje održivih praksi, smanjenje ugljičnog otiska, ublažavanje utjecaja na okoliš jer održivo poslovanje daje značajne konkurentske prednosti.

Održivi marketing danas predstavlja rješenje jer svojim djelovanjem i pristupom ostvaruje pozitivne utjecaje, osigurava zadovoljenje želja, potreba i interesa društva u cjelini, smanjuje zagađenje, dozvoljava da se odvija prirodni samoobnovljivi ciklus, nastoji očuvati sve ono što je potrebno, čuva okoliš te misli na čovječanstvo.

On promovira potreban obrazac ponašanja koji mora biti usađen u svijest svakog pojedinca. Jasno je da poduzeća koja djeluju u sferi održivosti ne mogu imati jeftin proizvod kao ostali slični, no svijest pojedinaca je sve izražajnije pa ta viša cijena ne predstavlja problem jer takav proizvod predstavlja neki viši cilj koji nam je svima važan da se ostvari. Održivim marketingom osiguralo se upravo ono što je trebalo, a to je da se i kod potrošača i kod proizvođača razvije obostrana potreba zaštite okoliša i odgovornog ponašanja prema istome.

Danas se sve veći broj poduzeća počinje okretati ka održivosti što je iznimno pozitivno. Postoji velik broj raznih dokumenata, strategija, akcijskih planova, zakona koji se tiču zaštite okoliša i održiva razvoja. Sve je više izražena ekološka svijest koja biva taj obrazac koji potiče promjenu, koji stvara obrazac održivog ponašanja i djelovanja.

Ekološki problemi mogu biti minimalizirani postupno, a naposljetku mogu biti i otklonjeni ako se ide u korak s održivim razvojem. Stoga upravo s ciljem što većeg razvoja održivog marketinga važno je da se naše ponašanje promijeni, da se zapitamo što je to što nam je uistinu važno, i da se općenito ekonomija promijeni, da se okrene ka održivosti kako bi se naposljetku osiguralo da se i budućim generacijama dozvoli uživanje u prirodi kao i sam život u očuvanom okolišu.

Došli smo do prekretnice koja je neophodna za poduzeća. Provedbom održivih praksi poduzeća ostvaruju mnoge koristi. U privatnom sektoru se provedba

održive prakse i smanjenje broja poduzeća koja imaju veliki ugljični otisak javljaju kao nešto prijeko potrebno, jer što se više poduzeće učini održivijim, tim će ono biti i produktivnije, učinkovitije te naposljetku i profitabilnije.

Održive prakse poduzeća i njihova provedba i implementacija danas su postale iznimno značajne. Novi trendovi poslovanja zahtijevaju prilagodbu, i ono se mijenja iz korijena. Zadovoljenje potreba potrošača na prvom je mjestu, a poštivanjem i primjenjivanjem održivih načela poslovanja poduzeća danas osiguravaju značajne koristi. Prvenstveno, percipiranje poduzeća od strane kupaca je bitno, a implementacijom održivih načela i praksi u svoje poslovanje osigurava se njihova lojalnost s obzirom na to da se često isti zbog navedenog i odlučuju promijeniti svoj obrazac ponašanja. Snažna je moć koju održiva načela i uvođenje u poslovanje osiguravaju. Strateško pristupanje istome omogućuje poticanje javne svijesti o samoj važnosti društvenog i održivog poslovanja.

Potrošači danas žele bolju razinu kvalitete života, te se sukladno tome poduzeća i usmjeravaju na održivi marketing, prateći uzorak ponašanja potrošača. Povećana razina svijesti o potrebi zaštite okoliša i održiva poslovanja, izmjenjuje poslovanje iz temelja, obzirom da tako zadržavaju postojeće, ali stječu i nove kupce, osiguravaju njihovo zadovoljstvo i naposljetku i lojalnost.

Kvalitetna i pravodobna implementacija i provedba održivog marketinga mora biti prethođena osiguranim preduvjetima kako bi se isti mogao neometano primjenjivati od strane gospodarskih subjekata, negospodarskih subjekata i države, od gospodarskih, političkih i zakonodavnih preduvjeta. Danas održivi marketing postaje imperativ konkurentske prednosti i moći na tržištu, te se očekuje kako će se ista načela i prakse uskoro početi primjenjivati u sve većem broju poduzeća.

Istraživana poduzeća kvalitetno provode održive prakse i provode održiva načela, s ciljem stvaranja održiva poslovanja. Fokusirajući se na održivi marketing, osigurali su lojalnost svojih potrošača.

Kada je riječ o održivim rješenjima, pohvalno je kako ih Starbucks u svojem poslovanju ima uistinu mnogo. Korištenje višekratnih reciklirajućih čaša, slamki

i posuda, podržavaju kupnju od lokalnih proizvođača, imaju zeleni opskrbeni lanac, kavu dobivljaju iz održivih izvora i usjeva, imaju farme za istraživanje posvećene ovom naporu, pa čak i ako poljoprivrednik ne proda svoje usjeve Starbucksu, sve ono što nauče tijekom istraživanja i dalje prenose drugim poljoprivrednicima, i tako se znanje širi dalje, što je iznimno korisno. Nadalje, stvaraju zelene trgovine, vode se načelima i standardima ekološke gradnje i projektiranja novih trgovina, koriste obnovljive izvore energije, otpad pretvaraju u jantarnu kiselinu, ključni sastojak potrošačke robe.

Unilever je iznimno posvećen održivosti od samih početaka postojanja poduzeća. U svom poslovanju vode se načelima održivosti i samim time mogu brzo reagirati na sve promjene koje nastaju na tržištu i u samim potrošačevim zahtjevima. Marketinške aktivnosti i kampanje kreću se u smjeru održivosti, a potrošačima je to iznimno važno. Neprekidno rade na poboljšavanju svoje prehrambene linije, poboljšavaju okuse i povećavaju nutritivnu vrijednost sljedeći i povećavajući mjerila temeljena nacionalnim prehrambenim preporukama. Isto tako utjecali su na poboljšanje kvalitete života potičući na pranje ruku čime su smanjili respiratorne bolesti, omogućavanjem pristupa sanitarijama i slično. Također, nastoje prepoloviti emisije stakleničkih plinova koji se stvaraju proizvodnjom njihovih proizvoda. Smanjili su otpad po potrošaču za 32%, a za čak 96% smanjili otpad po toni proizvodnje. Sav otpad iz ureda prolazi kroz 3R, riješili su problem otpadnih vrećica, eliminiraju papir u procesima. Čak 70% njihova dobavljačkog lanca u skladu je s njihovim smjernicama i strategijama održivosti.

Tesla je primjer poduzeća koja je iznimno posvećena održivosti. Teslino poslovanje djeluje pod jednom važnom stavkom, a to je ubrzanje dolaska čistog transporta i proizvodnja čiste energije. Od samih početaka poslovanja glavna misija Tesle jest da se ubrza prelazak svijeta na održivu energiju. Sva njihova vozila imaju puno manju proizvodnju CO₂ od bilo kojeg konkurenta na benzinski pogon, a kad je električno auto napajano u potpunosti solarnom energijom u osnovi se CO₂ uopće ne proizvodi. U Europskoj Uniji preko 85% energije koju isporučuju punjači proizvedeno je iz čistih izvora energije s niskim udjelom ugljika, uključujući solarnu energiju, vjetar i hidroenergiju, a u budućnosti im je cilj da upare solarno i baterijsko skladište energije na što više

svojih punjača. Razvili su projekt mrežne pohrane energije koja primjer nulte emisije koji pomaže u smanjenju nestanka struje i poboljšanju pouzdanost električne infrastrukture, a to je izvršeno tako da je rađena kombinacija solarnih sustava i sustava za pohranu energije čime se zajednici osigurava fleksibilnost korištenja solarne energije kada je to potrebno.

Održivi marketing i djelovanje po načelima održivog razvoja nešto je što se mora implementirati i inkorporirati u svaku poru, treba se uključiti u sve aktivnosti poduzeća, ljudi trebaju shvatiti da utječu na sve kao da i sve utječe na njih jer čine jednu cjelinu. Ovdje je prepoznata uloga i moć koju imaju ključne osobe na svoje okruženje, te samim time poduzeća moraju preuzeti odgovornost društvenih i ekoloških utjecaja proizvodnje i potrošnje te na utjecaj današnjih odluka na buduće generacije potrošača.

5. ZAKLJUČAK

Način na koji danas živimo, utjecat će na način preživljavanja u budućnosti. Ljudi, životinje i biljke trebat će zdravi planet i za 1000 godina, s dovoljno resursa za normalan život. Uvijek moramo misliti na budućnost kada nešto učinimo danas. Tehnološki napredak i prenapučenost zemlje doveli su do uništavanja prirode. Način življenja današnje populacije, ako se pod hitno nešto ne poduzme, utjecat će na način življenja budućih populacija u negativnom smislu. Ono što nam je potrebno danas, trebat će i budućim generacijama za 100, 500 ili 1000 godina. Popravljanje čovjekova ponašanja i odnosa prema prirodi ključno je za daljnje očuvanje i održivi razvoj. Iako je većina ljudi toga svjesna, svejedno se malo toga poduzima, a od velike je važnosti da se čovjek počne odgovorno i ekološki ponašati i gospodariti tim resursima.

Danas su ekološke promjene dosegule do te razine da se svijest potrošača budi, stvorivši tako segment ekološki odgovornih potrošača. Kako bi se zadovoljile njihove potrebe poduzeća su proaktivno nastupila i svojim djelovanjem u primjeni održivosti u poslovanju pridobili takve potrošače. Prilagođavajući marketinške aktivnosti, pretvarajući ih u održivi marketinški splet, uspjele su u stvaranju održiva marketinga, takvog oblika gdje se sve aktivnosti, proizvodi i usluge stvaraju i oblikuju na takav način da se razmišlja o djelovanju i utjecaju na sam okoliš, ali i društvo, uzajamnom suradnjom u cjelokupnom opskrbnom lancu. Poduzeća, kada je riječ o primjeni održivosti u poslovanju, stvaraju ekološki i održiv rast i razvoj, pridonoseći koristi sebi ali i okruženju.

Sve je više poduzeća koja uviđaju dvostruku vrijednost postupanja ispravno s obzirom na održivost i pozitivnog utjecaja na njihov krajnji rezultat. S obzirom na činjenicu da je danas transparentnost poslovanja gotovo svugdje dostupna potrošačima, isti mogu na relevantno lak način saznati sve o poduzeću, koliko je ono održivo i primjenjuje li načela održivosti u svom poslovanju. Navedenim poduzeća ostvaruju mnogo – primjerice pozitivnu percepciju marke što prvenstveno dovodi do toga da potrošač koji želi potrošiti svoj novac na proizvode i usluge poduzeća koje primjenjuje načela održivosti u svom poslovanju, to će i učiniti, zaobilazeći one koji tako ne postupaju.

Jasno je kako se ulaganjem u održivo poslovanje uvelike mogu uštedjeti troškovi i steći veliko ciljno tržište. Implementacijom održivog poslovanja i održivog marketinga šalje se pozitivna poruka, stvara se pozitivno stvaranje marke odnosno označavanje markom, osvajaju se ciljna tržišta, štedi se na troškovima provodeći održive operacije, proizvodi se vlastita energija, smanjuju se utjecaji na klimatske promjene, na ljudsko zdravlje i na vodu, osigurava se iskorištavanje poreznih olakšica za održiv poslovanje i slično.

Starbucks, Unilever i Tesla primjeri su vodećih svjetskih kompanija koja se vode načelima održivosti u poslovanju. Poslovanje u skladu s ciljevima održivog razvoja neminovno dovodi do poslovnih uspjeha, stvara lojalne potrošače i pozitivno djeluje na cjelokupno društvo te postavlja čvrste temelje za daljnji dugoročni uspjeh.

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Belz, F.M., Peattie, K. (2009) *Sustainability Marketing: A Global Perspective*, Chichester
2. Beraković, V. (2015) *Voda – vječna tajna prirode*, Antibarbarus, Zagreb
3. Črnjar, M., Črnjar, K. (2009) *Menadžment održivog razvoja*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji, Glosa, Rijeka
4. Fuller, D. A. (1999) *Sustainable Marketing: Managerial – Ecological Issues*, Sage publications, Inc. Thousand Oaks, dostupno na [Sustainable Marketing: Managerial - Ecological Issues -Download Free Ebook Now \(onlinefreetrial.xyz\)](#) (pristupljeno 3.2.2021.)
5. Kotler et.al. (2005) *Osnove marketinga*, četvrto europsko izdanje, MATE, Zagreb
6. Mayre, D. (2004) *Voda od nastanka do upotrebe*, Prosvjeta, Zagreb
7. Nefat, A. (2015) *Zeleni marketing*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Tiskara Kerschhoffset, Zagreb

Članci:

1. Belz, F.M., Peattie, K. (2010) *Sustainability marketing — An innovative conception of marketing*, Marketing Review St. Gallen, Vol. 27, Br. 5, str. 8-15
2. Drljača, M. (2012) *Koncept održivog razvoja i sustava upravljana*, Međunarodni skup kvaliteta i izvrsnost, Vol. 1, Br. 1-2, FQCE-Fondacija za kulturu kvalitete i izvrsnosti, str. 1-2; 20-26

3. Dujak, D., Ham, M. (2008.) *Integracija načela zelenog marketinga u upravljanju opskrbnim lancem*, Zbornik radova VIII. Međunarodnog znanstvenog skupa Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 67-94
4. Tolušić, Z. et.al. (2014) *Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing*, *Agroeconomia Croatica* Vol. 1, Br. 4, str. 25-31

Mrežni izvori:

1. UN (2015) Agenda 2030 za održivi razvoj, www.un.org (pristupljeno 22.6.2021.)
2. Business Analytics, Zašto se riješiti plastičnih slamki postaje dobro za poslovanje, www.hrv.businessanalytics24.com (pristupljeno 6.2.2021.)
3. Državni zavod za statistiku, www.dzd.hr (pristupljeno 1.5.2021.)
4. Europska unija, Posljedice klimatskih promjena, www.ec.europa.eu (pristupljeno 22.6.2021.)
5. Foodmes, Zašto Starbucks razmišlja o svojim šalicama za kavu?, www.hr.foodmes.com (pristupljeno 17.2.2021.)
6. Hrvatska gospodarska komora, Dobrovoljni nacionalni pregled o provedbi programa UN-a za održivi razvoj 2030., (2019), www.hgk.hr (pristupljeno 9.2.2021.)
7. Hrvatska katolička mreža, Siromaštvo- nezaobilazan fenomen današnjeg svijeta, www.hkm.hr (pristupljeno 1.5.2021.)
8. Izvješće o održivom razvoju JGL Grupe, IOR 2019 (2019), dostupno na [IOR_report_190x240_8.pdf \(jgl.hr\)](#) (pristupljeno 7.2.2021.)
9. Jetinnocoffee, Starbucks-ov 500 milijuna dolara obveznica novi model za održivost opskrbe, www.hr.jetinnocoffee.com (pristupljeno 9.2.2021.)

10. JGL- Jadran galenski laboratorij, www.jgl.hr (pristupljeno 11.2.2021.)
11. Novi list, Raste ekstremno siromaštvo: iduće godine će čal 150 milijuna ljudi živjeti s manje od dva dolara dnevno, www.novilist.hr (pristupljeno 1.5.2021.)
12. Tec News Now, Otpad od hrane iz Starbucksa pretvoren u korisne proizvode, www.hrv.tecnewsnow.com (pristupljeno 7.2.2021.)
13. Tesla, Električni automobili, solarna i čista energija, www.tesla.com (pristupljeno 19.2.2021.)
14. Tesla, www.tesla.com (pristupljeno 20.2.2021.)
15. Održivi razvoj- Odraz, www.odraz.hr (pristupljeno 3.2.2021.)
16. Unilever, Sustainable Living Plan: Progress in 2019, www.unilever.com (pristupljeno 14.2.2021.)
17. Unilever, Unilever Sustainable Living Plan: 3-year summary of progress 2017-2019, www.unilever.com (pristupljeno 14.2.2021.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Održivi razvoj	15
Slika 2. Održivi marketing	177
Slika 3. 3R	21
Slika 4. Održiva načela održivog marketinga	22
Slika 5. Održivi proizvod	28
Slika 6. Održiva cijena	31
Slika 7. Održiva distribucija	344
Slika 8. Održiva promocija	377
Slika 9. Starbucks – održiva rješenja	40
Slika 10. Tri cilja održiva života Unilever-a	455
Slika 11. Teslin set održivog ekosustava za električnu energiju	49
Slika 12. Održivo poslovanje JGL-a	59

SAŽETAK

Rastući fenomen u marketinškoj praksi tijekom posljednja tri desetljeća bio je presjek društvene zabrinutosti za održivost, ponašanje potrošača i marketing proizvoda i usluga na nizu ključnih tržišta. Uobičajeno ili tradicionalni marketinško razmišljanje danas sve više biva nesposobno nositi se s ekološkom, društvenom i ekonomskom stvarnošću koja se suočava s čovječanstvom, te upravo radi toga održivi razvoj javlja se kao osnova za održivi marketing koji predstavlja pravi odgovor, rješenje koje nastoji što više poštivati prirodu, naše nasljeđe i prirodne resurse.

Održivi marketing dijeli dugoročnu orijentaciju marketinga odnosa, za razliku od uobičajenog kratkoročnog fokusa transakcija modernog marketinga. Samim time, uviđa se kako prijelaz na održivi marketing dijelom uključuje integraciju socijalnih i ekoloških kriterija u konvencionalno marketinško razmišljanje i procese, i upravo se kroz navedeno najviše uviđa potreba za njihovu integraciju u artikulaciju marketinških vrijednosti i postavljanje marketinških ciljeva.

Upravo se kroz navedeno danas poduzeća usmjeravaju, daju svoj fokus održivom marketingu, jer osim što štite svoje poslovanje i posluju održivo, također prate taj uzorak potrošnje potrošača. Potrošač kupuje promišljeno i s uključenom svijesću i empatijom prema okolišu. Upravo ta razina povećane svijesti daje mnogim poduzećima veliki manevar za izmjenjivanje načina svog poslovanja iz temelja, obzirom da tako zadržavaju postojeće, ali i stječu nove kupce, osiguravaju njihovu lojalnost i naposljetku zadovoljstvo. To zadovoljstvo biva obostrano, jer kupac dobiva proizvod koji je proizveden na održiv način što je njemu važno, a poduzeće, samom prodajom takvog proizvoda, ima dvojaku korist – generiranje profita i zaštita te očuvanje okoliša.

Ključne riječi: održivi razvoj, održivi marketing, zeleni marketing, održivost u poslovanju poduzeća, održivi marketinški splet

SUMMARY

Over the last three decades, a growing phenomenon in marketing practice has been a cross-section of societal concerns about sustainability, consumer behavior, and the marketing of products and services in a number of key markets. Today, common marketing thinking is increasingly unable to cope with the environmental, social and commercial reality facing humanity, and that is why sustainable development emerges as the basis for sustainable marketing. This appears as the right answer – a solution that seeks to respect nature, our heritage and our natural resources.

Sustainable marketing shares the long-term orientation of relationship marketing, as opposed to the usual short-term focus of modern marketing transactions. It is recognized that the transition to sustainable marketing partly involves the integration of social and environmental criteria into conventional marketing thinking and processes, and it is what presents the need for their integration into the articulation of marketing values and setting marketing goals.

Today companies give their focus to sustainable marketing, because in this way, in addition to protecting their business and doing business sustainably, they also monitor a pattern of consumer spending. The consumer buys thoughtfully and with awareness and empathy for the environment. It is this level of increased awareness that gives many companies a great maneuver to change their way of doing business from the ground up, since they retain existing, but also acquire new customers, ensure their loyalty and, ultimately, satisfaction. This satisfaction is mutual, because the customer gets a product that is produced in a sustainable way which is important to him, and by selling such a product the company has two benefits – generating profits and protecting and preserving the environment.

Keywords: sustainable development, sustainable marketing, green marketing, sustainability in business operations, sustainable marketing mix