

Plasman održivog proizvoda

Bekić, Tea

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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:137:545202>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-15**



Repository / Repozitorij:

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



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

TEA BEKIĆ

PLASMAN ODRŽIVOG PROIZVODA

Diplomski rad

Pula, listopad 2022.

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

TEA BEKIĆ

PLASMAN ODRŽIVOG PROIZVODA

Diplomski rad

JMBAG: 0303067035, redoviti student

Studijski smjer: Poslovna ekonomija - Marketinško upravljanje

Predmet: Održivi marketing

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: izv. prof. dr. Erik Ružić

Pula, listopad 2022.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Tea Bekić, kandidatkinja 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, 20.10.2022. godine



IZJAVA o korištenju autorskog djela

Ja, **Tea Bekić**, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom „**PLASMAN ODRŽIVOG PROIZVODA**“ 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, 20.10.2022. godine

Potpis

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 1.1. Cilj i svrha istraživanja..... | 1 |
| 1.2. Znanstvena hipoteza | 2 |
| 1.3. Struktura rada | 2 |
| 1.4. Znanstvene metode | 3 |
| 2. KONCEPT ODRŽIVOSTI | 4 |
| 2.1. Odrednice i načela održivosti | 4 |
| 2.2. Ciljevi održivosti u funkciji održivog razvoja | 7 |
| 2.3. Temeljna obilježja održivog proizvoda | 9 |
| 2.4. Elementi održivosti | 17 |
| 2.4.1. Ekološka održivost | 17 |
| 2.4.2. Društvena održivost..... | 18 |
| 2.4.3. Ekonomska održivost | 21 |
| 3. AKTUALNA PROBLEMATIKA OČUVANJA I ZAŠTITE OKOLIŠA..... | 24 |
| 3.1. Problemi onečišćenja okoliša | 24 |
| 3.2. Klimatske promjene | 27 |
| 4. ZELENI MARKETING ODRŽIVOG PROIZVODA..... | 31 |
| 4.1. Zeleni marketinški splet | 31 |
| 4.1.1. Proizvod | 33 |
| 4.1.2. Cijena | 35 |
| 4.1.3. Promocija | 37 |
| 4.1.4. Distribucija | 38 |
| 4.2. Značaj zelenog proizvoda u funkciji zelenog marketinga..... | 39 |
| 4.3. Obilježja zelenog proizvoda tijekom ciklusa proizvodnje i potrošnje..... | 45 |
| 4.3.1. Zeleni proizvod i poduzeće | 45 |
| 4.3.2. Zeleni proizvod i potrošač | 52 |
| 5. PRIMJERI ODRŽIVIH PROIZVODA S NAGLASKOM NA EKOLOŠKU KOMPONENTU..... | 55 |
| 5.1. Primjer plasmana ekološke odjeće tvrtke Pact | 55 |
| 5.2. Primjer plasmana ekološke odjeće tvrtke EILEEN FISHER | 59 |
| 5.3. Komparativna analiza plasmana ekološke odjeće tvrtki Pact i Eileen Fisher..... | 67 |
| 6. ZAKLJUČAK..... | 69 |
| LITERATURA | 71 |

| | |
|-------------------|----|
| POPIS SLIKA | 74 |
| SAŽETAK | 75 |
| SUMMARY | 76 |

1. UVOD

Ljudi sve više uništavaju Zemlju i to je nešto što se može spriječiti, međutim svi mogu poduzeti male korake prema smanjenju negativnih ekoloških efekata na zagađenje okoliša. Čak i kao putnici, ljudi koriste mnoštvo ekološki prihvatljivih proizvoda koji mogu napraviti veliku razliku. Kada je riječ o poduzimanju zelenih inicijativa, značajno mjesto za početak je smanjenje otpada.

Do 2050. godine količina plastike u oceanu premašit će količinu ribe u oceanu – ta je statistika vrlo kompleksna i zahtjevna za opstanak planete. Stoga je potrebno zamijeniti jednostavne predmete koje ljudi koriste u svakodnevnom životu ekološki prihvatljivim proizvodima kako bi ostvarili pozitivan ekološki učinak.

Kako stvarnost klimatskih promjena postaje očiglednija svakim danom, sve je važnije razmišljati o tome kako potrošači konzumiraju proizvode na tržištu. Potrošači sada zahtijevaju da robne marke odgovore na zahtjeve prirode koja je sve više ugrožena ljudskim djelovanjem i djelovanjem industrije. Sa rastom svijesti potrošača o potrebi očuvanja okoliša i planete na kojoj žive, zamjetan je i rast ekološki prihvatljivih proizvoda te njihova konzumacija u svim domenama. Potrošači se sve više odlučuju na kupnju marki koje su jasno opredijeljene za održivost.

Jasno je da prodaja ekološki prihvatljivih proizvoda nije samo dobra poslovna ideja - ona je i potencijalno unosna. Ekološki prihvatljivi proizvodi su proizvodi koji zadovoljavaju stroge standarde o tome kako njihova proizvodnja, pakiranje, isporuka, uporaba i odlaganje utječu na okoliš. Ekološki prihvatljivi proizvodi imat će oznaku ecolabel na svom pakiranju kako bi poručili da zadovoljavaju te standarde održivosti.

1.1. Cilj i svrha istraživanja

Cilj je ovog diplomskog rada istražiti teorijske odrednice održivosti proizvoda, primjene zelenog marketinga održivog proizvoda te analitiku specifičnosti plasmana

održivog proizvoda te u empirijskom dijelu izvršiti komparativnu analizu plasmana ekološke odjeće tvrtki Pact i Eileen Fisher. Svrha je diplomskog rada ukazati na važnost konzumacije održivih proizvoda te način na koji se oni plasiraju na tržište u kontekstu podizanja svijesti potrošača o potrebi njihove veće konzumacije i poticaju rasta potražnje za održivim proizvodima.

1.2. Znanstvena hipoteza

U kontekstu primjene istraživanja problematike plasmana održivog proizvoda moguće je odrediti temeljnu hipotezu rada:

H0: Poticanjem plasmana održivih proizvoda na tržište utječe se na svijest potrošača o potrebama njihove konzumacije i na povećanje potražnje za održivim proizvodima.

1.3. Struktura rada

Rad je tematski podijeljen na šest zasebnih poglavlja. U uvodu je data uvodna riječ teme, cilj i svrha istraživanja, znanstvena hipoteza, struktura rada i znanstvene metode istraživanja. Drugo poglavlje obrađuje koncept održivosti s njegovim odrednicama i ciljevima te elementima, kao i obilježjima održivog proizvoda. U trećem poglavlju je opisana aktualna problematika očuvanja i zaštite okoliša koja uključuje probleme onečišćenja okoliša i klimatske promjene. Četvrto poglavlje opisuje zeleni marketing održivog proizvoda s analizom marketinškog spleta, značaja održivog proizvoda u funkciji zelenog marketinga te obilježja zelenog proizvoda tijekom ciklusa proizvodnje i potrošnje. U petom poglavlju, koje je aplikativno, opisani su primjeri plasmana ekološke odjeće s naglaskom na ekološku komponentu tvrtki Pact i VETTA, s komparativnom analizom i kritičkim osvrtom. U zaključku je data završna misao autorice o istraženoj temi.

1.4. Znanstvene metode

U radu će se koristiti u različitim kombinacijama sljedeće znanstvene metode: deskriptivna metoda, metoda generalizacije, metoda ukazivanja na prednosti i nedostatke, induktivna i deduktivna metoda te metode analize i sinteze.

2. KONCEPT ODRŽIVOSTI

Održivost podrazumijeva zadovoljavanje vlastitih potreba bez ugrožavajućih utjecaja na buduće generacije da se suoče sa svojim vlastitim potrebama koje će im biti omogućene u kontekstu dostupnosti prirodnih resursa za eksploataciju i životnu egzistenciju. Osim prirodnih, ljudima su potrebni i društveni i ekonomski resursi. Održivost nije samo zaštita okoliša, već je ona implementirana i u zabrinutost za društvenu jednakost i ekonomski razvoj.

U ovom poglavlju će biti riječi o odrednicama i načelima održivosti, njegovim elementima te o temeljnim obilježjima održivog proizvoda.

2.1. Odrednice i načela održivosti

Iako je koncept održivosti relativno nova ideja, pokret u cjelini ima korijene u socijalnoj pravdi, konzervatorizmu, internacionalizmu i drugim prošlim pokretima s bogatom poviješću. Do kraja 20. stoljeća mnoge od tih ideja okupljale su se u funkciji domene održivog razvoja. Godine 1983. Ujedinjeni narodi potaknuli su bivšeg norveškog premijera Gro Harlema Brundtlanda da vodi novu Svjetsku komisiju o okolišu i razvoju (UN, 2013.). Nakon desetljeća truda da se podigne životni standard kroz industrijalizaciju, mnoge su zemlje bile još uvijek suočene s ekstremnim siromaštvom. Činilo se da ekonomski razvoj po cijenu ekološkog zdravlja i društvene jednakosti nije doveo do dugotrajnog prosperiteta. Bilo je jasno da je svijet trebao pronaći način da uskladi ekologiju s prosperitetom. Nakon četiri godine, "Brundtlandova komisija" objavila je svoje konačno izvješće, „Naša zajednička budućnost“ u kojem je definiran održivi razvoj kao „*razvoj koji zadovoljava potrebe i prisutan je bez ugrožavanja sposobnosti budućih generacija za zadovoljenje vlastitih potreba*“ (UN, 2013.). Komisija je uspješno ujedinila zaštitu okoliša sa socijalnim i ekonomskim pitanjima na svjetskom planu razvoja.

Pretpostavlja se da su resursi ograničeni, pa ih treba koristiti konzervativno i pažljivo kako bi se osiguralo da ih ima dovoljno za buduće generacije, bez smanjenja

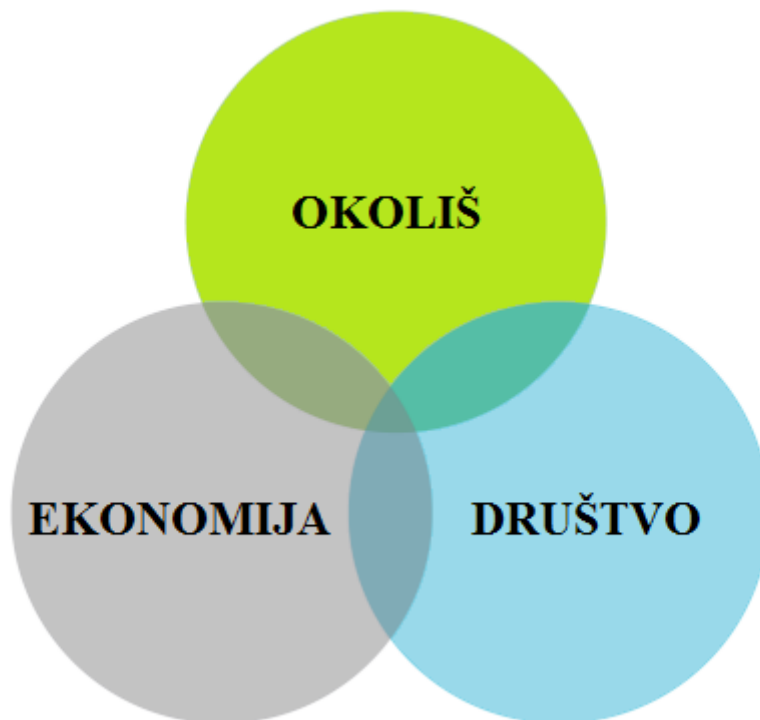
sadašnje kvalitete života. Održivo društvo mora biti društveno odgovorno, fokusirano na zaštitu okoliša i dinamičku ravnotežu u ljudskim i prirodnim sustavima.

Mnogo je prednosti održivosti, kako kratkoročnih tako i dugoročnih. Ne može se održavati ekosustave Zemlje niti nastaviti funkcionirati kao što ljudi do sada rade ako ne donesu održivije odluke. Ako se štetni procesi održe bez promjena, vjerojatno će ljudima ponestati fosilnih goriva, izumrijet će ogroman broj životinjskih vrsta, a atmosfera će biti nepopravljivo oštećena. Čist zrak i netoksični atmosferski uvjeti, rast resursa na koje se ljudi mogu osloniti te kvaliteta i čistoća vode, sve su to prednosti održivosti.

Održivost je stoga holistički pristup koji uzima u obzir ekološke, društvene i ekonomske dimenzije, priznajući da sve mora biti usklađeno u trajnom prosperitetu.

Koncept održivosti temelji se na tri stupa održivosti (Beltz, 2009.): okolišnoj, društvenoj i ekonomskoj.

Slika 1. Tri stupa održivosti



Izvor: izrada autorice prema Beltz, F. (2009): Sustainability Marketing: A Global Perspective. Wiley, United Kingdom, str. 49

Održivost okoliša se održava kao ekološki integritet, gdje se sav sustav okoliša na Zemlji održava u ravnoteži, dok unutar njih ljudi konzumiraju prirodne resurse brzinom kojom mogu da se dopune. Ekonomska održivost podrazumijeva ljudske zajednice diljem svijeta koje mogu održati njihovu neovisnost i pristup resursima koje oni upotrijebe kako bi zadovoljili svoje potrebe (McGill, 2021). Ekonomski sustavi su netaknuti i aktivnosti dostupne svima, kao što su sigurni izvori sredstava za život. Društvena održivost odnosi se na univerzalna ljudska prava i osnovne potrebe koje su dostižne od strane svih ljudi, koji imaju pristup dovoljno resursa u redu kako bi njihove obitelji i zajednice bile zdrave i sigurne (McGill, 2021.). Zdrave zajednice imaju samo vođe koji osiguravaju da se poštuju radna i kulturna prava i svi su ljudi zaštićeni od diskriminacije.

Godine 2015. UN je objavio Ciljeve održivog razvoja kao svoje glavne ciljeve za uspješno postizanje bolje i održivije budućnosti. Oni se bave globalnim izazovima održivosti. 17 ciljeva uključuje održivi gospodarski rast, odsustvo siromaštva, nula gladi, čistu vodu i sanitarne uvjete, pristupačnu i čistu energiju te odgovornu potrošnju i proizvodnju, a nadamo se da će biti postignuti do 2030. (UN, 2022.).

Održivost se mjeri procjenom učinka sva tri glavna načela zajedno, posebno uravnoteženim tretmanom sva tri. Ova tri ključna principa trostrukog dna ne daju mjerni sustav za sebe, ali nedavne metode mjerenja održivosti pokušavaju izmjeriti održivost kroz njih. Iako ne postoji službeno univerzalno mjerenje održivosti, mnoge organizacije razvijaju alate i prakse specifične za industriju kako bi procijenile kako društvena, ekološka i ekonomska načela funkcioniraju kao dio tvrtke.

Ne samo da je etično i važno ispuniti standarde UN-a o održivosti okoliša, već je i ekonomično i omogućuje snažniji poslovni model. Osim toga, održivost omogućuje organizaciji da privuče zaposlenike, dioničare i klijente koji su uloženi u ciljeve održivosti i dijele te vrijednosti. Utjecaj održivosti stoga može biti pozitivan za imidž poduzeća, kao i za prihod.

Uz klimatsku krizu, trenutačno se kreće prema održivosti kao privlačnijem prioritetu za poduzeća, jer ljudi počinju živjeti održivijim životom. Vjerojatno je da će u budućnosti poduzeća očekivati pozitivan utjecaj na klimu u cijelom lancu vrijednosti, poboljšani utjecaj na okoliš, ljude i atmosferu te produktivni doprinos društvu (Braungart i McDonough, 2002.). Tvrtke će se smatrati odgovornima za sve aspekte

industrije, a svaka šteta za okoliš ili štetne emisije trebaju biti ograničene ili uklonjene iz proizvodnih procesa.

Također se očekuje da će se resursi ponovno koristiti kako bi odgovarali globalnom porastu stanovništva u onome što se obično naziva "kružno gospodarstvo" (Beltz, 2009.). Ova bi promjena omogućila da otpad jedne osobe bude resurs druge osobe, u procesu koji bi uvelike smanjio otpad i stvorio učinkovitiji lanac opskrbe.

Održivost je stoga proces življenja unutar granica raspoloživih fizičkih, prirodnih i društvenih resursa na načine koji omogućuju život sustava u koje su ljudi ugrađeni kako bi zauvijek napredovali. Motivi koji stoje iza održivosti često su složeni, osobno i raznoliko. Nerealno je odrediti razloge zašto toliki pojedinci, grupe i zajednice rade prema ovom cilju. Ipak, za većinu ljudi održivost je usmjerena prema budućnosti koju ostavljaju sljedećoj generaciji (Braungart i McDonough, 2002.). Održivost kao vrijednost dijele mnogi pojedinci i organizacije koje pokazuju ovu vrijednost u svojim politikama, svakodnevnim aktivnostima i ponašanjima. Stoga pojedinci imaju veliku ulogu u razvoju aktualnog okoliša i društvenih prilika. Ljudi današnjice i generacije budućnosti moraju stvarati rješenja i prilagođavati im se.

2.2. Ciljevi održivosti u funkciji održivog razvoja

Ciljevi održivog razvoja (SDG) ili Globalni ciljevi zbirka su od 17 međusobno povezanih globalnih ciljeva osmišljenih da budu "zajednički plan za mir i prosperitet za ljude i planet, sada i u budućnosti" (UN, 2022.) Ciljeve održivog razvoja 2015. postavila je Opća skupština Ujedinjenih naroda (UN-GA) i namjeravaju se postići do 2030. Uključeni su u rezoluciju UN-GA pod nazivom Agenda 2030 ili što je kolokvijalno poznato kao Agenda 2030. Ciljevi održivog razvoja razvijeni su u Razvojnoj agendi nakon 2015. kao budući okvir globalnog razvoja koji će naslijediti Milenijske ciljeve razvoja koji su okončani 2015. Ciljevi održivog razvoja naglašavaju međusobno povezane ekološke, društvene i ekonomske aspekte održivog razvoja, stavljajući održivost u središte.

17 ciljeva održivog razvoja su (UN, 2022.): Bez siromaštva, nula gladi, dobro zdravlje i dobrobit, kvalitetno obrazovanje, ravnopravnost spolova, čista voda i sanitarni uvjeti, pristupačna i čista energija, dostojanstven rad i gospodarski rast,

industrija, inovacije i infrastruktura, smanjena nejednakost, održivi gradovi i zajednice, odgovorna potrošnja i proizvodnja, klimatske mjere, život ispod vode, život na kopnu, mir, pravda i snažne institucije, partnerstva za ciljeve. Iako su ciljevi široki i međusobno ovisni, dvije godine kasnije (6. srpnja 2017.), ciljevi održivog razvoja postali su "prihvatljiviji" rezolucijom UN-a koju je usvojila Opća skupština. Rezolucija identificira specifične ciljeve za svaki cilj, zajedno s pokazateljima koji se koriste za mjerenje napretka prema svakom cilju (UN, 2022.) Godina do koje se cilj treba postići obično je između 2020. i 2030. Za neke od ciljeva nije naveden datum završetka.

Slika 2. 17 ciljeva održivog razvoja



Izvor: IDOP (2022): 17 ciljeva održivog razvoja, dostupno na <https://idop.hr/ciljevi-odrzivog-razvoja/>, pristupljeno 13.09.2022.

Popisi ciljeva i pokazatelja za svaki od 17 ciljeva održivog razvoja objavljeni su u rezoluciji UN-a u srpnju 2017. Svaki cilj obično ima 8-12 ciljeva, a svaki cilj ima između jednog i četiri pokazatelja koji se koriste za mjerenje napretka prema postizanju ciljeva. Ciljevi su ili ciljevi "ishoda" (okolnosti koje treba postići) ili ciljevi "sredstva provedbe" (UN, 2022.). Posljednji ciljevi uvedeni su kasno u procesu pregovora o ciljevima održivog razvoja kako bi se odgovorilo na zabrinutost nekih država članica o tome kako će se postići ciljevi održivog razvoja. Cilj 17 u potpunosti se odnosi na to kako će se postići ciljevi održivog razvoja.

2.3. Temeljna obilježja održivog proizvoda

“Održivo” je moderan pojam u suvremenijim uvjetima poslova. Tvrtke i robne marke tvrde da su njihovi proizvodi održivi kroz svoje marketinške aktivnosti, igrajući na ekološkoj svijesti naše generacije i potražnji za proizvodima i uslugama koji neće ubrzati već će dovesti do neizbježnog uništenje našeg planeta.

Ekološki prihvatljivi, zeleni i održivi proizvodi često se koriste kao da su međusobno zamjenjivi izrazi, ali iako su održivi proizvodi također ekološki prihvatljivi i zeleni, suprotno ne vrijedi. Ekološki prihvatljiv je najuži termin i može se koristiti za definiranje bilo kojeg proizvoda za koji se tvrdi da minimalno ili nimalo šteti ekosustavima i okolišu. Zeleni proizvodi su energetske učinkoviti, izdržljivi i obično zahtijevaju malo održavanja. Često se izrađuju od recikliranih materijala ili iz obnovljivih izvora i mogu biti biorazgradivi ili se lako ponovno upotrijebiti ili reciklirati na kraju svog životnog ciklusa (Beltz, 2009.). Kada je riječ o ekološkom dijelu definicije, održivi proizvodi uključuju sve gore navedeno i podižu ga na višu razinu, tvrdeći da imaju stvarne prednosti i dizajnirani su da ne ograničavaju ili utječu na pristup budućih generacija prirodnim resursima.

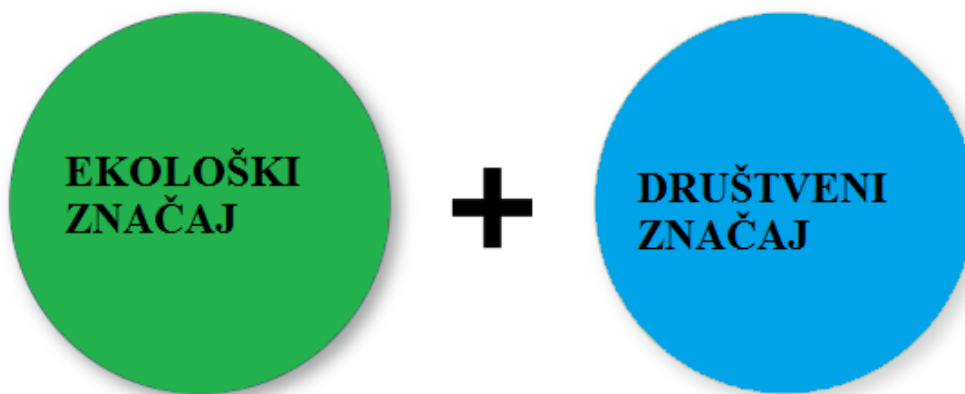
Proizvod se obično smatra održivim ako:

- Ne iscrpljuje prirodne, neobnovljive resurse: Održivi proizvod napravljen je od obnovljivih izvora; drugim riječima, resursi koji se ne mogu u potpunosti iscrpiti.
- Ne šteti izravno okolišu: proizvodnja, distribucija i/ili potrošnja proizvoda koristi što je moguće manje energije, a otpad se minimalizira i odgovorno zbrinjava. Gotovo nijedna radnja nije u potpunosti oslobođena utjecaja na okoliš, stoga većina ekološki osviještenih tvrtki nastoji minimalizirati negativan utjecaj.
- Nije napravljen na društveno neodgovoran način (na primjer, prisilni ili dječji rad te briga o zdravlju ili sigurnosti): Društveno održivo poduzeće je ono koje prakticira pošteno i ravnopravno zapošljavanje, zapošljava raznolik niz različitih ljudi i osigurava njihov glas u organizaciji. Društveno održiva poduzeća također brinu o zdravlju, dobrobiti i uspjehu svojih zaposlenika — kao i stanovnika gradova i zemalja u kojima posluju.

Održivi proizvodi su oni proizvodi koji pružaju ekološke, društvene i gospodarske koristi, dok štite javno zdravlje i okoliš tijekom cijelog životnog ciklusa, od vađenja sirovina do konačnog odlaganja.

Složeniji aspekt održivosti je ekonomska održivost, koja se može odnositi na način poslovanja poduzeća. Ekonomski održiva poduzeća omogućuju drugim poduzećima da se natječu i napreduju. Šira ekonomska održivost omogućuje da rast zemlje ostane dosljedan dugi niz godina, umjesto da se ubrzava i opada u nestabilnim ili destruktivnim obrascima.

Slika 3. Sinergija obilježja održivog proizvoda



Izvor: izrada autorice prema Belz, F. (2009): Sustainability Marketing: A Global Perspective. Wiley, United Kingdom, str. 55

Održivi proizvodi su oni proizvodi koji pružaju ekološke, društvene i gospodarske koristi, dok štite javno zdravlje i okoliš tijekom cijelog životnog ciklusa, od vađenja sirovina do konačnog odlaganja. Prema Belzu (2009) definicija održivog proizvoda ima šest karakteristika:

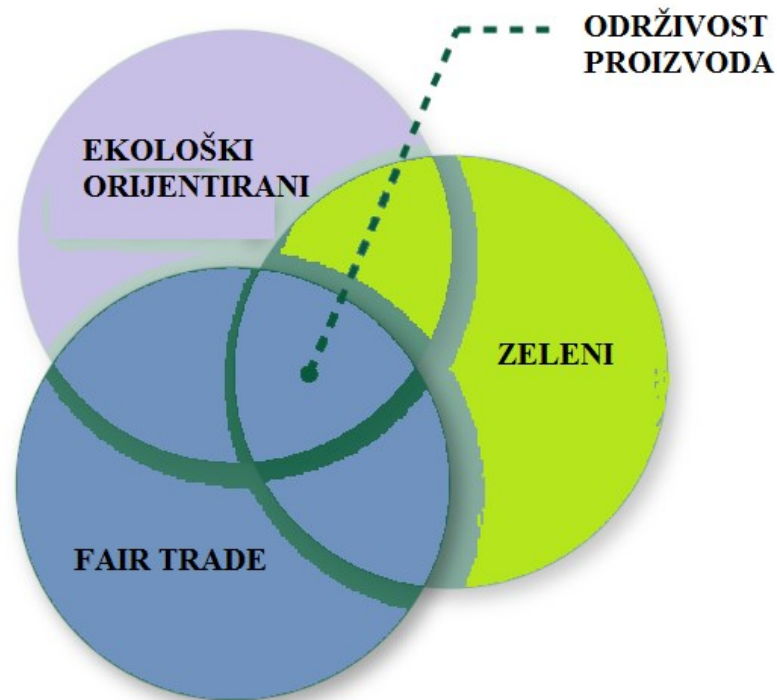
- Zadovoljstvo kupaca: svi proizvodi ili usluge koji ne zadovoljavaju potrebe kupaca neće dugoročno opstati na tržištu.
- Dvostruki fokus: u usporedbi s čisto ekološkim proizvodima, održivi proizvodi usmjereni su i na ekološki i na društveni značaj.

- Orijentacija na životni ciklus: održivi proizvodi su ekološki prihvatljivi tijekom cijelog svog životnog vijeka. Odnosno, od trenutka vađenja sirovina do trenutka zbrinjavanja konačnog proizvoda ne smije postojati trajna šteta za okoliš.
- Značajna poboljšanja: održivi proizvodi doprinose rješavanju socio-ekoloških problema na globalnoj razini ili pružaju mjerljiva poboljšanja u socio-ekološkim performansama proizvoda.
- Kontinuirano poboljšanje: kako se stanje znanja, tehnologije i društvena očekivanja neprestano razvijaju, održivi proizvodi također bi se trebali kontinuirano poboljšavati s obzirom na društvene i ekološke varijacije.
- Konkurentske ponude: održivi proizvodi mogu i dalje zaostajati za konkurentskim ponudama, stoga konkurentske ponude mogu poslužiti kao mjerilo u pogledu društvenog i ekološkog učinka.

Knjiga Michaela Braungarta i Williama McDonougha *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things* proširuje dio ove definicije koji se odnosi na životni ciklus (Braungart i McDonough, 2002.). Predlažu da svaki materijal i proizvod treba biti izrađen na način da se, kada mu istekne vijek trajanja, svi materijali od kojih je napravljen mogu nakon kompostiranja vratiti na Zemlju ili beskrajno reciklirati kao sirovine.

Tri su glavna obilježja koja čine proizvod održivim: usmjerenost na životni ciklus, dvostruki fokus i značajna poboljšanja. Održivi proizvod je ekološki prihvatljiv i zelen, ali takav je tijekom cijelog životnog ciklusa. To znači da od vađenja sirovina do zbrinjavanja konačnog proizvoda ne smije postojati trajna šteta za okoliš. Braungarta i McDonough (2002) proširuju ovu ideju predlažući da svaki materijal i proizvod trebamo izraditi tako da se na kraju njegovog životnog ciklusa može reciklirati ili kompostirati.

Slika 4. Tri glavna obilježja održivog proizvoda



Izvor: izrada autorice prema Belz, F. (2009): Sustainability Marketing: A Global Perspective. Wiley, United Kingdom, str. 61

Dvostruki fokus je ono što izdvaja održive proizvode od čisto ekoloških ili zelenih, jer održivost ima i ekološko i društveno značenje, što se može vidjeti u stvarnim poboljšanjima, jer ti proizvodi moraju pridonijeti rješavanju socio-ekoloških problema na globalnoj razini. To znači da bi istinski održiv proizvod trebao biti ekološki prihvatljiv, ekološki prihvatljiv i pošteno trgovački.

Fairtrade obilježje je jedno od značajnih obilježja održivih proizvoda. Fairtrade je sustav trgovine provjeren od treće strane koji pruža bolje cijene, pristojne uvjete rada, lokalnu održivost i poštene uvjete trgovine za poljoprivrednike i radnike u zemljama u razvoju. Dobivanjem pravedne cijene za robu, proizvođači su zaštićeni od fluktuacija cijena na svjetskom tržištu. Dodatna količina novca također se daje proizvođačima za ulaganje u društveni, ekološki i ekonomski razvoj u njihovoj zajednici, kao što su medicinske i obrazovne ustanove.

Fairtrade pruža bolju ponudu za poljoprivrednike i radnike u zemljama u razvoju na sljedeće načine (Daizong, 2020):

- osiguravajući poštenu i stabilnu cijenu za svoju robu,
- osiguravanje sigurnosti dugoročnih ugovora za radnike,
- ulaganje u razvoj lokalne zajednice,
- poboljšanje uvjeta rada zaposlenika,
- usvajanje ekološki održivih poljoprivrednih metoda,
- stjecanje vještina potrebnih za uspješno poslovanje u globalnom gospodarstvu.

Održiva potrošnja i poslovanje postali su očekivanje, a ne iznimka. Fairtrade nudi spremna rješenja za tvrtke svih veličina za nabavu i prodaju etično i odgovorno. Preko 1,7 milijuna poljoprivrednika i radnika aktivno je u Fairtradeu, stvarajući širok raspon robe koja zadovoljava rastuću potražnju za proizvodima iz održivih izvora (Daizong, 2020). Globalna prodaja Fairtrade premašila je 8 milijardi eura u 2017., a pomak prema etičkoj potrošnji ne pokazuje znakove popuštanja (Daizong, 2020).

Prednosti Fairtradea u implementaciji održivih proizvoda su sljedeće (Daizong, 2020):

- Prepoznavanje: Potrošači poznaju i vjeruju Fairtradeu – najpriznatijoj etičkoj oznaci na svijetu, s osam od deset potrošača koji kažu da oznaka pozitivno utječe na njihovu percepciju robnih marki, prema istraživanju GlobeScana iz 2015. godine.
- Modeli nabave koji zadovoljavaju potrebe: Fairtrade nudi različite pristupe koji tvrtkama omogućuju da svoje opskrbne lance učine održivima i transparentnima.
- Stabilni poslovni odnosi s dobavljačima: Fairtrade potiče dugoročna trgovačka partnerstva i osnažuje proizvođače kroz obuku i podršku za povećanje kvalitete i osjetljivosti na tržišne trendove.
- Pametan izbor, etički izbor: Fairtrade tvrtkama pruža alate za borbu protiv izrabljivačkog rada i neodrživog iskorištavanja prirodnih resursa. Iskorištavanje poljoprivrednika i radnika u potrazi za sve jeftinijom hranom i sve većim profitom u konačnici je neodrživo – potrošači to znaju i glasaju svojim novčanicima.

- Sustav certifikacije i osiguranja: Fairtradeov sustav certifikacije je strog, neovisan i usklađen s najboljom praksom u klasi, uključujući redovite posjete obučених revizora na licu mjesta.

Neke tvrtke optimiziraju svoje procese i resurse za održivost, dok druge poboljšavaju održivost djelovanjem; neke tvrtke teže i jednom i drugom. Putem optimizacije procesa i resursa, neke tvrtke biraju dobavljače, materijale, proizvodne metode, opcije zapošljavanja i donose druge poslovne odluke posebno zato što su pogodne za održivost (Ianuzzi, 2011.). To često zahtijeva opsežnu dubinsku analizu i može rezultirati višim početnim troškovima proizvodnje. Tvrtke također mogu težiti poboljšanju svoje održivosti djelovanjem koje je odvojeno od proizvodnje njihovih proizvoda ili pružanja njihovih usluga. Na primjer, Water Watch Company svakom kupnjom osigurava čistu vodu pojedincu kojem je potrebna za cijeli život; do danas su donirali više od 121 milijuna galona čiste vode (Ianuzzi, 2011.).

Druge industrije poduzimaju mjere kako bi nadoknadile inače neodrživ model. Na primjer, neke zrakoplovne tvrtke sudjeluju u programima kompenzacije ugljika koji sade drveće ili poduzimaju druge radnje kako bi kompenzirale negativan utjecaj putovanja na okoliš.

Europska unija prepoznala je potrebu za sve snažnijom implementacijom održivih proizvoda u svakodnevnu uporabu prilikom potrošačke konzumacije. Dana 30. ožujka 2022. Komisija je donijela paket mjera kako bi održivi proizvodi postali norma u EU-u. Prijedlozi su ključni za postizanje ciljeva Europskog zelenog plana, europske strategije rasta za preobrazbu EU-a u pravednije i naprednije društvo i za provedbu ključnih dijelova Akcijskog plana za kružno gospodarstvo 2020. (Europska Komisija, 2022.). Oni će pridonijeti postizanju ekoloških i klimatskih ciljeva EU-a, udvostručavanju stope cirkularnosti korištenja materijala i postizanju ciljeva energetske učinkovitosti do 2030.

Sadašnji ekonomski model i dalje se temelji na "uzmi-napravi-zamijeni" (Europska Komisija, 2022.). Iscrpljuje naše resurse, zagađuje naš okoliš i šteti bioraznolikosti i klimi. To također čini Europu ovisnom o resursima iz drugih zemalja. Kako bi riješio te probleme, EU namjerava prijeći na model više kružnog gospodarstva koji se temelji na održivijim proizvodima.

Rješavanje utjecaja proizvoda na okoliš tijekom njihova životnog ciklusa i produljenje njihova životnog vijeka dovest će do održivijih, kružnijih i resursno učinkovitijih proizvoda u EU-u. Održiviji proizvodi poput elektronike, namještaja i tekstila pridonijet će otpornosti gospodarstva EU-a.

Inicijative Komisije o održivim proizvodima imaju za cilj osigurati da do 2030. godine (Europska Komisija, 2022.):

- značajan dio proizvoda na tržištu EU dizajniran je tako da bude izdržljiviji i učinkovitiji u pogledu energije i resursa, da se može popraviti, reciklirati i dati prednost recikliranim materijalima,
- tvrtke iz cijelog svijeta mogu se natjecati pod jednakim uvjetima, a da ih ne potkopaju drugi koji prepuštaju društvu da se nosi s njihovom štetom za okoliš,
- potrošači imaju pristup informacijama koje su im potrebne za donošenje održivijih izbora, bolje su zaštićeni od praksi štetnih za zeleni prijelaz i imaju dugotrajnije proizvode,
- tvrtke mogu pristupiti podacima koji su im potrebni kako bi osigurali ekološku održivost i cirkularnost svojih proizvoda i poslovnih modela

Ključne akcije EU-a za kružne i održive proizvode uključuju (Europska Komisija, 2022.):

- dizajn za smanjenje utjecaja proizvoda na okoliš,
- poboljšati informacije o održivosti proizvoda za potrošače i sudionike u opskrbnom lancu,
- spriječiti uništavanje neprodanih potrošačkih proizvoda,
- promicati održivije poslovne modele,
- povećati zelenu javnu nabavu

Predložena Uredba o ekološkom dizajnu za održive proizvode kamen je temeljac pristupa Komisije ekološki održivijim i kružnim proizvodima. Temelji se na trenutnoj Direktivi o ekološkom dizajnu 2009/125/EC, koja je više od desetljeća pokretala poboljšanja energetske učinkovitosti i cirkularnosti proizvoda povezanih s energijom, i zamijenit će je.

U kontekstu obilježja održivih proizvoda, moguće je naglasiti njegovih šest ključnih atributa (Beltz, 2009.):

- Baza resursa - način na koji se resursima upravlja, čuva ili štiti ključni je čimbenik ukupne održivosti proizvoda i razlikuje se ovisno o vrsti resursa.
- Čimbenici životnog ciklusa - mnogo podataka, alata i procesa razvijeno je za mjerenje utjecaja životnog ciklusa proizvoda i uključeno je u ISO standarde o procjeni životnog ciklusa. Ovi se standardi koriste za razumijevanje globalno značajnih utjecaja kao što su doprinos klimatskim promjenama, količina obnovljive i neobnovljive primarne energije potrošene u cijelom sustavu i količina otpada koja nastaje tijekom cijelog životnog ciklusa proizvoda.
- Ljudski i ekološki rizici - u idealnom slučaju, održivi proizvod ne bi koristio opasne tvari. Međutim, proizvodi poput baterija i tiskanih ploča nužno sadrže opasne tvari (barem za sada) i stoga je važno razumjeti kako se upravlja izloženošću radnika, potrošača ili okoliša tim tvarima te kako se one oporavljaju i odlažu.
- Društveno-ekonomski čimbenici - ti čimbenici uključuju odnos prema radnicima, pravednu raspodjelu prihoda i dobiti, zabranu korištenja dječjeg rada ili ruda iz sukoba. Poput čimbenika životnog ciklusa, treba ih ocjenjivati tijekom cijelog životnog vijeka proizvoda.

Slika 5. Šest ključnih obilježja održivog proizvoda



Izvor: izrada autorice prema Belz, F. (2009): Sustainability Marketing: A Global Perspective. Wiley, United Kingdom, str. 64

- Troškovi životnog ciklusa - oni se odnose na stvarne troškove proizvoda tijekom njegovog životnog vijeka, uključujući ekološke troškove kao što su emisije ili korištenje vode, društvene troškove kao što su zdravlje i sigurnost radnika i troškove opreme za proizvodnju, rad i odlaganje proizvoda.

- Tehnička izvedba određuje odgovara li proizvod svojoj namjeni i zadovoljava li standarde kvalitete za njegovu uporabu, ali i za ponovnu uporabu. Ovo je koncept cirkularnosti; je li proizvod dizajniran za poticanje ponovne uporabe, recikliranja ili kompostiranja.

Postoji mnogo različitih certifikata za proizvode kojima je cilj smanjiti utjecaj na okoliš i pridonijeti cilju pravednog društva, ali održivost ima velike uvijete koje je teško ispuniti. Stvarni održivi proizvodi, kako iz ekološke tako i iz društvene perspektive, nisu uobičajeni, ali postaju sve manje rijetki i ono su što želimo da svi proizvodi postanu jednog dana. U međuvremenu potrebno je podržavati zelene, ekološki prihvatljive proizvode poštene trgovine jer nas oni korak bliže idealnom održivom svijetu.

2.4. Elementi održivosti

Elementi održivosti determinirani su stupovima održivosti, kako je već i ranije naglašeno te obuhvaćaju ekološku, društvenu i ekonomsku održivost. Iste će se pojasniti detaljnije u nastavku.

2.4.1. Ekološka održivost

Ekološka održivost uključuje sve što je povezano s ekosustavima Zemlje. Između ostalog, to uključuje stabilnost klimatskih sustava, kvalitetu zraka, zemlje i vode, korištenje zemljišta i eroziju tla, bioraznolikost (raznolikost vrsta i staništa) i usluge ekosustava (npr. oprašivanje i fotosinteza) (Wojnarowska et. al., 2022). . Kada je riječ o ekološkim sustavima, često je moguće dati dosta dobru definiciju održivosti.

Proizvodnja dobara i usluga ne smije ugroziti nosivi kapacitet ekosustava, odnosno priroda mora biti sposobna obnoviti iskorištene resurse.

Između ostalog, ekološka održivost odnosi se na funkcioniranje biogeokemijskog sustava Zemlje, što uključuje sljedeće elemente (Wojnarowska et. al., 2022):

- Voda (zagađivači, razina podzemne vode, salinitet, temperatura, strane vrste),
- Zrak (zagađivači, čestice, ozonski omotač, klimatski sustav, buka),
- Zemljište (zagađivači, erozija, korištenje zemljišta, strane vrste),
- Bioraznolikost (vrste i staništa (prirodna staništa), GMO),
- Usluge ekosustava (npr. oprašivanje, fotosinteza, pročišćavanje vode, kontrola klime)

Ekološka održivost ponekad uključuje i ljudsko zdravlje, u mjeri u kojoj na njega utječe vanjski okoliš u smislu zagađivača, buke itd. Ekosustav je definiran granicama planeta, a to su održive granice za sav život na Zemlji. Usluge ekosustava, kao što su na primjer biološka raznolikost, oprašivanje, proizvodnja hrane i različiti procesi čišćenja, moraju se očuvati (Wojnarowska et. al., 2022). Međutim, ekosustavi su izloženi pritiscima, primjerice onečišćenju, proizvodnji energije, buci te utjecaju na klimu i okoliš. Kako bismo osigurali da razvoj ide u pravom smjeru, dugoročnu održivost moramo učiniti problemom u politikama, proizvodima, proizvodnji i učinkovitosti resursa.

Planetarne granice definirane su 2015. pomoću devet parametara u članku Willa Steffena i nekolicine drugih istraživača iz, primjerice, Stockholmskog centra za otpornost. Parametri koji su zeleni nalaze se unutar sigurnih zona za produktivnost planeta, dok u žutim zonama postoje neizvjesnosti ili povećani rizici, a crveni su zone visokog rizika (Wojnarowska et. al., 2022). Opstojnost planeta, njegova granica, može se pronaći na raskrižju, gdje se zelene zone susreću sa žutim. Sivi klinovi predstavljaju procese u kojima granice tek treba kvantificirati.

2.4.2. Društvena održivost

Društvena održivost često je zanemaren aspekt održivosti, jer se rasprave o održivom razvoju često fokusiraju na ekološke ili ekonomske aspekte održivosti. Sve

tri dimenzije održivosti moraju se razmotriti kako bi se postigao najodrživiji mogući ishod.

Društvena održivost javlja se kada formalni i neformalni procesi, sustavi, strukture i odnosi aktivno podržavaju sposobnost sadašnjih i budućih generacija da stvore zdrave zajednice pogodne za život (Frick, 2016.). Društveno održive zajednice su pravedne, raznolike, povezane i demokratske te pružaju dobru kvalitetu života.

Društvena održivost je proces za stvaranje održivih uspješnih mjesta koja promiču dobrobit, razumijevanjem što ljudi trebaju od mjesta na kojima žive i rade. Društvena održivost kombinira dizajn fizičkog područja s dizajnom društvenog svijeta – infrastrukturu za podršku društvenom i kulturnom životu, društvene pogodnosti, sustave za angažman građana i prostor za razvoj ljudi i mjesta (Wojnarowska et. al., 2022). Sposobnost zajednice da razvije procese i strukture koje ne samo da zadovoljavaju potrebe njezinih sadašnjih članova, već i podržavaju sposobnost budućih generacija da održe zdravu zajednicu odražava se kroz društvenu održivost.

Iz poslovne perspektive, društvena održivost odnosi se na razumijevanje utjecaja korporacija na ljude i društvo. U modelu trostrukog dna (TBL), društvena je održivost dio održivosti koji se najmanje može kvantificirati (Frick, 2016.). TBL je računovodstveni okvir koji se sastoji od tri dijela: socijalnog, ekološkog i financijskog. Organizacije su usvojile TBL okvir za procjenu učinka. Ova tri aspekta međusobno su povezana kako bi se odredila izvedba korporacije.

U korporacijama, pitanja performansi društvene održivosti uključuju ljudska prava, poštene radne prakse, životne uvjete, zdravlje, sigurnost, dobrobit, raznolikost, jednakost, ravnotežu između poslovnog i privatnog života, osnaživanje, angažman zajednice, volonterizam i još mnogo toga. Iako probleme društvenog utjecaja ili društvene održivosti nije lako kvantificirati ili izmjeriti, lakše ih je identificirati.

Slika 6. Društvena održivost u poslovanju



Izvor: Fischhoff, M. (2021): What Is Social Sustainability?, dostupno na <https://nbs.net/what-is-social-sustainability/>, pristupljeno 17.09.2022.

Prema UN Global Compactu, društvena održivost trebala bi biti ključni dio svakog poslovanja jer utječe na kvalitetu odnosa poduzeća s dionicima (Wojnarowska et. al., 2022). Društvena održivost je proaktivan način upravljanja i identificiranja poslovnih utjecaja na zaposlenike, radnike u lancu vrijednosti, kupce i lokalne zajednice. Prema UN Global Compactu, težnja ka društvenoj održivosti može pomoći tvrtkama na više načina (Wojnarowska et. al., 2022):

- Otključavanje novih tržišta,
- Pomaganje u zadržavanju i privlačenju poslovnih partnera,
- Postati izvor inovacija za nove linije proizvoda ili usluga,
- Podizanje internog morala i angažmana zaposlenika,
- Poboljšanje upravljanja rizicima,
- Poboljšanje sukoba poduzeća i zajednice.

Tvrtke koje podižu važnost društvene održivosti prepoznaju važnost svojih odnosa s ljudima, zajednicama i društvom. Društvena odgovornost postaje dio njihove osnovne poslovne strategije i razmatraju kako njihove aktivnosti utječu na ljude. Postoji ljudska cijena poslovanja. Društveno održivo poduzeće će uzeti u obzir sigurnost svojih

radnika na određenoj lokaciji. Neće dopustiti da sigurnost njegovih radnika bude ugrožena prisiljavanjem da rade u zgradi koja se smatra nesigurnom.

Društvena održivost umanjuje rizik. Loša društvena održivost predstavlja rizik za kvalitetu robne marke i proizvoda. Outsourcing na proizvodna mjesta s nesigurnim ili lošim radnim uvjetima može naštetiti brendu globalne korporacije ako se dogodi katastrofa ili ako vijest dopre do medija i potrošača (Frick, 2016.). Slično tome, ignoriranje sigurnosnih mjera za zaštitu javnog zdravlja može proizvođače hrane koštati milijune dolara zbog povlačenja proizvoda s polica koje podupire vlada.

Pružanje sigurnijih radnih uvjeta, plaća za život i sigurnosti posla stvara sigurniji opskrbeni lanac. Potrošači žele društveno održive proizvode. Potrošači su informiraniji i angažiraniji. Stalo im je do utjecaja (ekoloških ili društvenih) proizvoda koje kupuju. Tvrtke koje su transparentnije u pogledu svojih opskrbenih lanaca požnjele su prednosti potrošača koji su spremni potrošiti više za proizvode koji su etičniji.

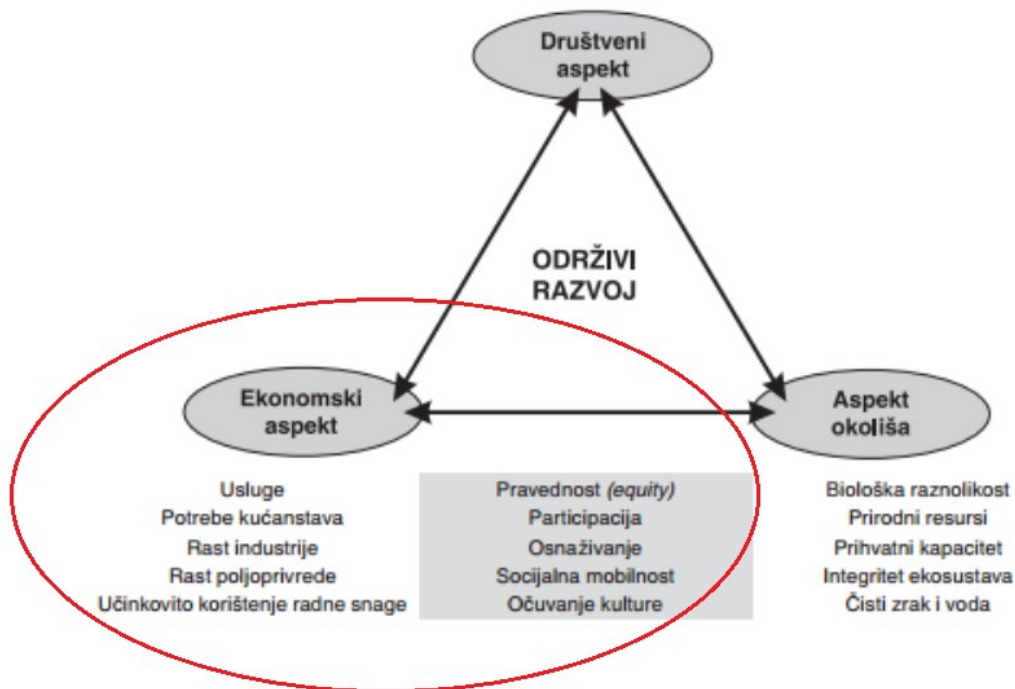
Društvena održivost je dostižna. Tvrtke sada stupaju u partnerstva s organizacijama za društvenu održivost kako bi postale transparentnije, svoje poslovanje ili opskrbne lance učinile etičnijima i razumjele ljudske troškove poslovanja.

2.4.3. Ekonomska održivost

Ekonomska održivost se odnosi na očuvanje resursa, a koncept se koristi za definiranje i objašnjenje vrijednosti koju resursi imaju danas i njihove moguće vrijednosti u budućnosti. Na primjer, vrijednost se može objasniti uz pomoć pokazatelja kao što su dodana vrijednost, imovina i dugovi, štednja, patent i nematerijalna imovina.

Ekonomska održivost sastavni je dio održivosti i znači da moramo koristiti, čuvati i održavati resurse (ljudske i materijalne) kako bismo stvorili dugoročne održive vrijednosti optimalnom uporabom, oporabom i recikliranjem. Drugim riječima, danas moramo očuvati ograničene prirodne resurse kako bi i buduće generacije mogle zadovoljiti svoje potrebe.

Slika 7. Naglasak ekonomskog aspekta održivosti



Izvor: Kordej-De Villa, Ž., Stubbs, P. i Sumpor, N. (2009): Participativno upravljanje za održivi razvoj, Ekonomski institut, Zagreb, str. 76

Ekonomska održivost širok je skup načela donošenja odluka i poslovnih praksi usmjerenih na postizanje gospodarskog rasta bez upuštanja u štetne kompromise za okoliš koji povijesno prate rast. U idealnom slučaju, održivi razvoj stvara operativne sustave koji troše prirodni kapital (također poznat kao prirodni resursi) dovoljno sporo da i buduće generacije mogu koristiti te resurse (Niemann, 2009.).

Održive prakse mogu se suočiti s problemom ljudskog kolektivnog ekološkog efekta na nekoliko načina. Mogu se usredotočiti na smanjenje iscrpljivanja prirodnog okoliša ili pristupiti problemu iz drugog smjera pronalaženjem načina za smanjenje otpada, ograničavanje emisije ugljika i iskorištavanje sunčeve energije (Frick, 2016.). Ujedinjujuće načelo iza ekonomske održivosti je odbacivanje rasipnih kratkoročnih procesa i prihvaćanje dugoročnog blagostanja planeta.

Održivo gospodarstvo ključno je iz različitih razloga, s opravdanjima koja variraju od visokoumnog ekološkog interesa do korporativnih interesa. Ti su razlozi sljedeći (Frick, 2016.):

1. Dugovječnost globalne ekonomije: Svjetsko oslanjanje na neodržive prakse ima neophodan krajnji datum budući da prirodni resursi planeta nisu beskonačni. Razvijanje novih procesa i ulaganje u različite resurse ključni su za dugoročni nastavak svake komercijalne aktivnosti.
2. Očuvanje ljudskog života: Klimatske promjene uzrokovane pretjeranom uporabom fosilnih goriva stvorile su strašnu situaciju za Zemlji i sposobnost ljudi da je nastanjuju. Pokušavajući ograničiti potrošnju energije i prilagoditi pristup proizvodnji hrane, ljudi imaju priliku sačuvati planet za potomstvo.
3. Nerealizirana otkrića: Prirodno okruženje dugo je bilo izvor otkrića i inovacija. Stoga stalna degradacija prirodnog okruženja ugrožava mogućnost otkrivanja novih spojeva i procesa koji bi mogli poslužiti kao osnova za nove proizvode ili druge ekonomske koristi.

Resurse moramo sačuvati dugoročno. Moramo živjeti od "povrata" prirodnih resursa Zemlje umjesto da ih trošimo. Dugoročna ekonomska održivost tiče se sadašnje i buduće vrijednosti prirodnih resursa, poput pitke vode, kao i proizvoda, ulaganja, potrošnje, tržišta i globalnog gospodarstva.

3. AKTUALNA PROBLEMATIKA OČUVANJA I ZAŠTITE OKOLIŠA

Teorija koja se najviše razmatra u akademskoj literaturi o globalnom zagašenju okoliša zbog utjecaja čovjeka je globalno zatopljenje. Ljudi svojim djelovanjem kroz industrijsku djelatnost, spaljivanje velike količine otpada i emisiju štetnih plinova uništavaju ozonski omotač. Sve jače infracrveno zračenje i toplina se zadržava u atmosferi, pa nastaju klimatske promjene uslijed kojih se zbog topljenja polarnih ledenjaka povećava razina mora (Europska Komisija, 2022.).

U ovom poglavlju će biti riječi o problemima onečišćenja okoliša te o klimatskim promjenama, kao o ključnoj aktualnoj problematici na kojoj se mora intenzivno raditi u svrhu očuvanja i zaštite okoliša.

3.1. Problemi onečišćenja okoliša

Koncept održivog razvoja dobiva sve veće priznanje, ali je nova ideja za mnoge poslovne rukovoditelje. Za većinu, koncept ostaje apstraktan i teorijski. Zaštita kapitalne baze organizacije dobro je prihvaćeno poslovno načelo. Još organizacije općenito ne prepoznaju mogućnost proširenja ovog pojma na svjetske prirodne i ljudske resurse. Da bi održivi razvoj ostvario svoj potencijal, mora se integrirati u sustave planiranja i mjerenja poslovnih poduzeća. A da bi se to dogodilo, koncept mora biti artikuliran terminima koji su poznati poslovnim liderima.

Stoga se definicija održivog razvoja u kontesktu djelovanja psolovnih inicijativa može odrediti (Alfirević, 2015.):

„Za poslovno poduzeće održivi razvoj znači usvajanje poslovnih strategija te aktivnosti koje danas zadovoljavaju potrebe poduzeća i njegovih dionika dok zaštita, održavanje i poboljšanje ljudskih i prirodnih resursa koji će biti potrebni u budućnosti mogu biti ostvarivi.“

Onečišćenje okoliša postupno raste i uzrokuje ozbiljan utjecaj na žive organizme uključujući i ljude. Mogu ga smanjiti mikroorganizmi ili biljke koje imaju biosintetske puteve za razgradnju ili nakupljanje zagađivača okoliša iz tla i vode. Nedostatak genetskih komponenti u prirodnim mikroorganizmima ili biljkama smanjuje njihovu sposobnost razgradnje ili nakupljanja zagađivača i stoga se trenutno ispuštaju velikim stopama (Ianuzzi, 2011.).

Onečišćenje okoliša nije nova pojava, ali ostaje najveći svjetski problem s kojim se čovječanstvo suočava te vodeći ekološki uzroci morbiditeta i smrtnosti. Čovjekove aktivnosti kroz urbanizaciju, industrijalizaciju, rudarstvo i istraživanje prednjače u globalnom onečišćenju okoliša. I razvijene i zemlje u razvoju zajedno dijele ovaj teret, iako su svijest i stroži zakoni u razvijenim zemljama u većoj mjeri pridonijeli zaštiti njihovog okoliša (Ianuzzi, 2011.). Unatoč globalnoj pažnji prema zagađenju, utjecaj se još uvijek osjeća zbog teških dugoročnih posljedica.

U suvremenom poslovnom svijetu ekološki problemi su značajni, a ekonomski rast im samo tome pridonosi. Uobičajeni odgovor je stroža ekološka regulativa, što često inhibira rast. Rezultat može biti kompromis između zdravog okoliša s jedne strane i zdravog rasta s druge strane. Kao posljedica toga, prilike za poslovanje mogu biti ograničene oskudnim resursima koji su dostupni za proizvodnju (Reckman, 2022.). Međutim, postoje neki oblici razvoja koji su i ekološki i društveno održivi. Oni ne dovode do kompromisa, već do poboljšanog okruženja, zajedno s razvojem koji ne crpi naš ekološki kapital. Ovo je oni što uistinu obuhvaća održivi razvoj - revolucionarna promjena u načinu na koji poduzeća mogu pristupiti ovim pitanjima.

Poduzeća i društva mogu pronaći pristupe koji će se kretati prema sva tri cilja - zaštita okoliša, društveno blagostanje i gospodarski razvoj - u isto vrijeme. Održivi razvoj je sam po sebi dobar posao. To stvara prilike za nastanak 'zelenih potrošača', razvijača ekološki sigurnijih materijala i procesa, tvrtki koji ulažu u ekološku učinkovitost i onih koji se bave društvenom dobrobiti. Ova poduzeća će općenito imati konkurentsku prednost. Oni će zaraditi svoj lokalni prosperitet dobre volje zajednice i vidjeti njihov trud koji se odražava u krajnjoj liniji.

Svakodnevno su prisutni gorući problemi u prirodnom okolišu diljem svijeta koje svjetska populacija za sada uspješno ignorira, a mora shvatiti da su osnovni uvjeti pogoršavanja klimatskih promjena i mogućeg dovoda planeta do katastrofe upravo uporaba fosilnih goriva, poput nafte i plina. Već su sada velike površine vode na Zemlji

zatrovane ispuštanjem otrovnih plinova u njih, što ima velik učinak na odumiranje mnogih morskih biljnih životinjskih vrsta. Određene Zemljine površine vađenjem nafte i ugljena već su devastirane do globalnih razmjera.

Zagađenje zraka je problem za cijelu svjetsku populaciju. Međutim, neke skupine ljudi su posebno osjetljive na uobičajene onečišćivače zraka kao što su čestice i prizemni ozon. Osjetljiva populacija uključuje djecu, starije osobe, ljude koji su aktivni na otvorenom i osobe sa srčanim ili plućnim bolestima, poput astme.

Osim što šteti ljudskom zdravlju, onečišćenje zraka može uzrokovati razne ekološke probleme, kao što su (Commonwealth of Massachusetts, 2022.):

- Kisela kiša je oborina koja sadrži štetne količine dušične i sumporne kiseline. Ove kiseline nastaju prvenstveno dušikovim oksidima i sumpornim oksidima otpuštenim u atmosferu pri izgaranju fosilnih goriva. Ove kiseline padaju na Zemlju ili kao mokre oborine (kiša, snijeg ili magla) ili suhe oborine (plin i čestice). Neki su nošeni vjetrom, ponekad stotinama milja. U okolišu kisele kiše oštećuju drveće i uzrokuju zakiseljavanje tla i vodenih tijela, čineći vodu neprikladnom za neke ribe i druge divlje životinje. Također ubrzavaju propadanje zgrada, kipova i skulptura koje su dio nacionalne baštine.
- Eutrofikacija je stanje u vodnom tijelu gdje su visoke koncentracije hranjivih tvari (kao što je dušik), koje potiču cvjetanje algi, što zauzvrat može uzrokovati umor i gubitak ribe, kao i gubitak raznolikosti biljaka i životinja. Iako je eutrofikacija prirodni proces u starenju jezera i nekih estuarija, ljudske aktivnosti mogu uvelike ubrzati eutrofikaciju povećavajući brzinu kojom hranjive tvari ulaze u vodene ekosustave. Emisije u zraku od dušikovih oksida iz elektrana, automobila, kamiona i drugih izvora doprinose količina dušika koja ulazi u vodene ekosustave.
- Izmaglica nastaje kada sunčeva svjetlost naiđe na sitne čestice onečišćenja u zraku. Izmaglica zamagljuje jasnoću, boju, teksturu i oblik onoga što vidimo. Neki uzrok zamagljivanja su zagađivači (uglavnom fine čestice) koji se izravno ispuštaju u atmosferu iz izvora kao što su elektrane, industrijski objekti, kamioni i automobili te građevinske djelatnosti. Drugi nastaju kada se plinovi emitiraju u zrak (kao što su sumporni dioksid i dušik oksidi) i tvore čestice dok se nose niz vjetar.

Vlade svjetskih ekonomija su počele poduzimati mjere u svrhu zaštite planeta i atmosfere od katastrofalnih posljedica koje će donijeti klimatske promjene tako da su počele uvoditi kontrolu cijena proizvodnje fosilnih goriva, uvođenje različitih poreza na ugljik, a neke države, poput Njemačke, su već uvele i zakonske odredbe zabrane prometa vozilima na dizelski pogon. Uvođenjem poreza na ugljik smanjila bi se njegova potrošnja, uvođenjem većih poreza na cigarete smanjilo bi se pušenje, odnosno uvođenjem mjera oporezivanja štetnih plinova dobiva se na vremenu i smanjuje se mogućnost zagađenja planete.

Danas se pokušava osigurati mogućnost opstanka blagostanja za čovječanstvo jer je planet zbog svega navedenog na granici izdržljivosti. Stoga je primarno bitno obrazovanje javnosti o štetnosti klimatskih promjena te ih je potrebno uputiti što mogu oni kao pojedinci učiniti da zaustave globalne katastrofalne klimatske promjene. Čelnici svjetskih ekonomija dužni su javnosti iznijeti činjenične posljedice trovanja atmosfere fosilnim gorivima, metanom, požarima i uputiti ih u sve moguće posljedice koje u konačnici mogu dovesti do općeg ugroženja, kako njihovih života, tako i pitanja opstanka čovječanstva na samoj planeti.

3.2. Klimatske promjene

Klimatske promjene odnose se na značajne, dugoročne promjene globalne klime. Globalna klima je povezani sustav sunca, zemlje i oceana, vjetra, kiše i snijega, šuma, pustinja i savana, ali i svega što ljudi rade. Upravo ta sustavna povezanost čini globalne klimatske promjene tako važnima i tako kompliciranima.

Globalno zagrijavanje je polagano povećanje prosječne temperature zemljine atmosfere jer se povećana količina energije (topline) koja pada na Zemlju od sunca zarobljava u atmosferi i ne zrači u svemir (Desai, 2020.). Zemljina atmosfera oduvijek se ponašala poput staklenika za hvatanje sunčeve topline, osiguravajući da je Zemlja uživala u temperaturama koje su omogućile pojavu oblika života kakve poznajemo, uključujući ljude.

Bez našeg atmosferskog staklenika zemlja bi bila vrlo hladna. Globalno zatopljenje je, međutim, ekvivalent staklenika s visokoučinkovitim reflektirajućim staklom postavljenim na pogrešan način. Ionski gledano, najbolji dokaz za to mogao bi potjecati iz užasnog događaja zahlađenja koji se dogodio prije nekih 1500 godina (Desai, 2020.). Dvije masivne vulkanske erupcije, jedna za drugom, poslale su toliko crne prašine u gornju atmosferu da je malo sunčeve svjetlosti moglo prodrijeti. Temperature su pale. Usjevi su propali. Ljudi su umirali od gladi i crna smrt je krenula u svoj pohod. Dok je prašina polako padala na zemlju, sunce je ponovno moglo upozoriti svijet i život se vratio u normalu. Danas imamo suprotan problem. Danas problem nije u tome što premalo sunčeve topline dopire do Zemlje, već u tome što je previše zarobljeno u našoj atmosferi.

Toplina je energija i kada se tu energiju doda bilo kojem sustavu dolazi do promjena. Budući da su svi sustavi u globalnom klimatskom sustavu povezani, dodavanje toplinske energije uzrokuje promjenu globalne klime u cjelini (Desai, 2020.). Velik dio svijeta prekriven je oceanom koji se zagrijava. Kada se ocean zagrije, više vode isparava u oblake. Tamo gdje se stvaraju oluje poput uragana i tajfuna, rezultat su oluje koje troše više energije. Toplija atmosfera uzrokuje topljenje ledenjaka i planinskih snježnih pokrivača, polarnu ledenu kapu i veliki ledeni štiti koji strši s Antarktike, podižući razinu mora.

Promjene temperature mijenjaju sjajne uzorke vjetra koji donose monsune u Aziji i kišu i snijeg diljem svijeta, čineći sušu i nepredvidivo vrijeme češćim (Desai, 2020.). Zbog toga su se znanstvenici prestali fokusirati samo na globalno zatopljenje i sada se fokusiraju na širu temu klimatskih promjena.

Postoje tri stajališta o globalnom zatopljenju (Gore, 2007.):

- (1) da globalnog zatopljenja nema, pa tako ni klimatskih promjena;
- (2) da se globalno zagrijavanje i klimatske promjene događaju, ali su to prirodni, ciklički događaji koji nisu povezani s ljudskim djelovanjem
- (3) da se globalno zagrijavanje događa prvenstveno kao rezultat ljudske aktivnosti, pa su klimatske promjene također rezultat ljudske aktivnosti.

Tvrđnju da se ništa ne događa jako je teško obraniti pred mnoštvom vizualnih, kopnenih i satelitskih podataka koji jasno pokazuju rastuće prosječne temperature

mora i kopna i smanjenje ledenih masa. Tvrdnja da je opaženo globalno zatopljenje prirodno ili barem nije rezultat ljudske emisije ugljika usredotočuje se na podatke koji pokazuju da su svjetske temperature i atmosferske razine CO₂ bile jednako visoke ili više u prošlosti. Oni također ukazuju na dobro poznate učinke Sunčeve aktivnosti na količinu zračenja koje pada na Zemlju i činjenicu da je Sunce u posljednje vrijeme bilo posebno aktivno.

Općenito, klimatski znanstvenici i ekolozi ili (1) osporavaju podatke koji se temelje na, na primjer, novim podacima o jezgri leda ili (2) sugeriraju da je problem vremena – to jest, brzina kojom se zemaljska kugla zagrijava i klima mijenjala jednostavno ne uklapaju se u model prethodnih prirodnih događaja (Desai, 2020.). Oni također primjećuju da je u usporedbi s drugim zvijezdama Sunce zapravo vrlo stabilno, varirajući u izlaznoj energiji za samo 0,1% i tijekom relativno kratkog ciklusa od 11 do 50 godina koji nije povezan s globalnim zagrijavanjem u cjelini (Desai, 2020.). Podaci snažno sugeriraju da solarna aktivnost utječe na globalnu klimu na mnogo važnih načina, ali nije čimbenik u sustavnoj promjeni tijekom vremena koju nazivamo globalnim zagrijavanjem.

Al Gore, nekad američki potpredsjednik, prvi je počeo ukazivati na katastrofalne svjetske posljedice globalnog zatopljenja koje je i iznio u svojoj knjizi „Globalna istina“ još 2008. – oslobađanje ugljikovog dioksida dolazi do klimatskih promjena, što će u konačnici uzrokovati rastapanje polarnih kapa na polovima Zemlje, porasti će morska razina do razmjera da može potopiti mnoge svjetske gradove, pojavit će se suše, požari, poplave (Gore, 2007.). Dakle, izneseno 2008. sada se realno i počelo događati. Tako se do 2040., primjerice, predviđa plovidba preko Sjevernog pola.

Poznati američki proizvođači fosilnih goriva „Koch Industries“, koji predstavljaju privatne interesantne u svrhu zaštite svoga bogatstva. Svjetska industrijska proizvodnja godišnje proizvede više od 6 milijardi tona ugljičnog dioksida, što dovodi do grijanja atmosfere, posljedica je porast temperature na svjetskoj razini od samo nekoliko stupnjeva, čime se tope polarne kape (Gore, 2007.). Dakle, trenutno korišteni izvori energije uvelike ugrožavaju klimatske promjene koje mogu dovesti do katastrofalnih razmjera.

Porast razine mora poplavljuje već sada Pacifičke otoke, koji će prvi doživjeti najgore učinke globalnog zatopljenja. Do danas su otpuštanjem otrovnih plinova u more uništeni mnogi ekosustavi riba koje su evoluirale milijardama godina i danas tih životinjskih vrsta više nema.

Otapanje ledenog pokrova, također je uzrokovano ljudskim djelovanjem. Veliku opasnost predstavlja otapanje himalajskih ledenjaka na Tibetanskoj visoravni. Himalaje sadrže stotinu puta više leda od Alpa što osigurava više od polovinu pitke vode za 40% svjetskog stanovništva (Gore, 2007.). Na Tibetanskoj visoravni izvire sedam velikih azijskih rijeka, poput Yangtsea, Mekonga, Brahmaputre, Inda, Gangesa i dr. Stanovništvo ovog dijela svijeta moglo bi se uskoro suočiti s teškom nestašicom pitke vode. Druga opasnost je destabiliziranje i otapanje ledenog pokrova Grenlanda i Antarktika što će uzrokovati podizanje razine svjetskih mora i do nekoliko metara.

Izazivanjem namjernih požara u Indoneziji s lica zemlje nestat će godinama stvarane prašume, koje su temelje proizvodnje kisika, dok istodobno takvi požari oslobađanjem ugljika, koji odlazi direktno u atmosferu i zagrijava je. Isti požari uzrokuju smrt brojnih i rijetkih životinjskih vrsta prašuma, koje nepovratno izumiru.

Izvor problema je i proizvodnja stoke u svrhu prehrane stanovništva. Krave su primarne životinje koje proizvode metan, kao moćan staklenički plin, čijim ispuštanjem on odlazi direktno u atmosferu, a učinak metana na atmosferu je katastrofalan (Gore, 2007.). Elektrifikacija i izvori svjetla koji dolaze iz svakog izvora struje također uništavaju atmosferu. Postojeće klimatske promjene i njihovi negativni učinci danas tjeraju mnoge ljude na seobu u krajeve gdje neće biti toliko ugroženi, što ima za posljedicu stvaranje sukoba zbog vode i može doći čak i do ratnih zbivanja.

Samo jedan stupanj povišenja temperature može uzrokovati brojne prirodne katastrofe, poput opasnih oluja koje će nemilice uništiti velike dijelove Zemljine površine, pojavit će se suša, toplinski valovi uništiti će agrikulturu oko ekvatora te proizvodnja hrane više neće biti moguća, odnosno čovječanstvo se više neće oči prehraniti (Gore, 2007.). Metan zarobljen u ledu na polovima Zemlje otapa led, oslobađa se još više metana i to dodatno truje atmosferu.

4. ZELENI MARKETING ODRŽIVOG PROIZVODA

Uz prevladavanje globalnog zatopljenja, klimatskih promjena, oceanske plastike i oštećenja ozona, održivost je postala jedan od najvećih poslovnih trendova. Danas sve više kupaca želi da tvrtke obrate posebnu pozornost na okoliš, a tvrtke moraju ići u korak s potražnjom potrošača.

Zeleni marketing je način da se to postigne. Može privući ekološki osviještene potrošače, obratiti se na društvenu odgovornost i utjecati na odluke o kupnji. Uostalom, zeleno funkcionira - a marketinška strategija koja stoji iza toga trebala bi biti laka za razumijevanje.

U ovom poglavlju će biti riječi o zelenom marketinškom spletu, značaju zelenog proizvoda u funkciji zelenog marketinga te o obilježjima zelenog proizvoda tijekom ciklusa proizvodnje i potrošnje.

4.1. Zeleni marketinški splet

Zeleni marketing uključuje razvoj i prodaja ekološki prihvatljivih proizvoda ili usluga. Pomaže poboljšati vjerodostojnost, ući u novi segment publike i istaknuti se među konkurencijom jer sve više i više ljudi postaje ekološki osviješteno.

Naš se planet suočava s brojnim prijetnjama kao što su onečišćenje zraka i vode, bacanje hrane, onečišćenje plastikom i krčenje šuma. Kemikalije proizvedene u tvornicama mogu se pronaći bilo gdje i zato mnoge tvrtke razmišljaju o proizvodnji svoje robe na ekološki prihvatljiviji način. Štoviše, razina ekološke svijesti među potrošačima je u porastu, a ljudi su spremni kupiti ekološki prihvatljive proizvode unatoč njihovim višim cijenama.

Mnogi brendovi daju sve od sebe kako bi zadovoljili želje svojih kupaca i započeli su proizvodnju takve robe poštujući svoje odgovornosti kao stanovnici ovog

planeta. Zeleni marketing pozitivno utječe na zdravlje ljudi i stanje okoliša. Ova vrsta marketinga uključuje sve faze poslovanja, od pakiranja do odnosa s javnošću.

Slika 8. Zeleni marketinški splet



Izvor: izrada autorice prema Ottman, C. (2011): The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding, Berrett-Koehler Publishers, London, UK, str. 88

Uz zeleni marketing, tvrtke imaju izvrsnu priliku promijeniti naš planet na bolje i podržati ljude koji su svjesni situacije da pomognu okolišu. Stvaranjem održivih proizvoda tvrtke žele smanjiti negativan utjecaj otpadnih proizvoda na našu prirodu. Ekološki razvoj omogućuje poduzećima da osvoje povjerenje i lojalnost svojih kupaca. U kontekstu povećanja prodaje održivih proizvoda zeleni marketing pomaže (Ottman, 2011.):

- istaknuti se u sve konkurentnijem okruženju;
- smanjiti negativan utjecaj proizvodnje na okoliš;
- uštedjeti energiju, smanjiti korištenje prirodnih resursa i ugljični otisak;
- proizvoditi proizvode koji se mogu reciklirati;
- poboljšati svoju vjerodostojnost;
- unijeti novi segment publike;
- osigurati dugoročni rast;

- implementirati inovacije;
- ostvariti veći prihod.

Poznavanje prednosti zelenog marketinga možda neće biti dovoljno jer poduzeća trebaju poznavati primjenu zelenog marketinškog spleta u plasmanu održivog proizvoda. Stoga će elementi zelenog marketinškog spleta održivog proizvoda biti objašnjeni u nastavku.

4.1.1. Proizvod

Zeleni proizvod je održivi proizvod dizajniran za smanjenje utjecaja na okoliš tijekom cijelog životnog ciklusa, pa čak i nakon što više ne bude upotrebljiv. Zeleni proizvodi obično se identificiraju po tome što imaju dva osnovna cilja – smanjenje otpada i maksimiziranje učinkovitosti resursa (Daizhong, 2020). Proizvedeni su pomoću netoksičnih sastojaka i ekološki prihvatljivih postupaka te su certificirani od strane priznatih organizacija.

Proizvodi se moraju razvijati ovisno o potrebama kupaca koji preferiraju ekološki prihvatljive proizvode. Proizvodi mogu biti izrađeni od recikliranih materijala ili od rabljene robe. Učinkoviti proizvodi ne samo da štede vodu, energiju i novac, već i smanjuju štetne učinke na okoliš. Zelena kemija čini sve veći fokus razvoja proizvoda. Uloga marketinškog stručnjaka u upravljanju proizvodom uključuje pružanje dizajnerima proizvoda tržišno vođenih trendova i zahtjeva kupaca za atributima zelenih proizvoda kao što su ušteda energije, organske, zelene kemikalije, lokalni izvori, itd. Na primjer, Nike je prva među tvrtkama obuće koja plasirati se kao zelena (Daizhong, 2020). Svoje cipele Air Jordan reklamira kao ekološki prihvatljive jer je znatno smanjio upotrebu štetnih ljepila. Dizajnirao je ovu raznolikost cipela kako bi naglasio da je smanjen otpad i da su korišteni ekološki prihvatljivi materijali.

Prednosti ekološkog proizvoda u kontekstu brendova su sljedeće (Daizhong, 2020):

- Pristup novim tržištima: Razvoj zelenih proizvoda otvara vrata potpuno novom tržištu zelenih potrošača koji kupuju samo zelene proizvode i čak plaćaju više za iste.

- Konkurentska prednost: Dokazana je činjenica da je ozelenjavanje trenutno velika konkurentna prednost na tržištu.
- Pozitivan imidž u javnosti: Kada brend čini nešto za društvo i okoliš, imidž njegovog brenda se automatski poboljšava.
- Odanost robnoj marki: Zelene tvrtke automatski dobivaju niz lojalnih zelenih kupaca koji preferiraju zelene proizvode u odnosu na konvencionalne proizvode koji nisu ekološki prihvatljivi.

Prednosti ekološke zaštite za kupce zelenih proizvoda su sljedeće (Daizhong, 2020):

- Isplativi proizvodi: Zeleni proizvodi traju dulje od konvencionalnih proizvoda. Štoviše, ovi proizvodi troše manje energije i drugih resursa čime se smanjuju računi korisnika. Na primjer, solarni zvučnici mogu trajati 10 sati samo punjenjem solarnom energijom.
- Nisko održavanje: ako se odgovorno rukuje i pravilno održava, zeleni proizvodi rezultiraju niskim troškovima održavanja. Uzmimo za primjer zelene zgrade. Oglašavaju se ne samo zbog toga što su ekološki prihvatljivi, već i zbog nižih operativnih troškova.
- Poboljšava zdravlje: budući da su ekološki prihvatljivi proizvodi izrađeni od materijala koji ne sadrže štetne kemikalije i komponente, oni ne samo da poboljšavaju fizičko već i mentalno zdravlje. U zelenim zgradama ugrađuju se veliki prozori koji omogućuju zdrav i svjež zrak uz obilje prirodne rasvjete. Poboljšava mentalno zdravlje i smanjuje stres.

Prednosti ekološke zaštite društva su sljedeće (Daizhong, 2020):

- Ostvarenje više radnih mjesta: Predviđa se da će, ako zahtjevi za zelenim proizvodima, nastavi rasti, broj će porasti na 16 milijuna do 2030. Stoga se s razvojem zelenih proizvoda poboljšavaju ne samo okolišni nego i gospodarski uvjeti.
- Sprječava prekomjerno korištenje resursa: Zeleni proizvodi smanjuju prijetnju prekomjernog korištenja resursa i fosilnih goriva i potiču proizvodnju energije koristeći prirodne resurse.
- Štiti okoliš: Zeleni proizvodi izrađeni su od organskih i biorazgradivih materijala i dizajnirani su za korištenje najmanje neobnovljivih izvora i otrovnih kemikalija

za proizvodnju energije. Time se smanjuje stvaranje stakleničkih plinova poput CFC-a, ozona, metana itd. i stoga sprječava onečišćenje i pogoršanje klimatskih promjena.

Osim navedenih značajnih promjena, zeleni proizvodi se suočavaju sa određenim izazovima na tržištu. Ti proizvodi su skupi proizvodi jer zahtijevaju inovacije i puno ulaganja. To povećava troškove razvoja proizvoda, što rezultira time da su malo skuplji od dostupnih alternativa na tržištu. Čimbenik cijene obično obeshrabruje potrošače u njihovoj kupnji. Potrošači za njih ne znaju previše, odnosno još uvijek ne znaju o važnosti i prednostima zelenog kretanja. Zeleni proizvodi zahtijevaju razvoj novih tehnologija. To zahtijeva velika ulaganja u istraživanje i razvoj (R&D). Ne može svaka tvrtka ili startup potrošiti ovaj iznos.

Zeleni proizvodi ne uzrokuju nikakvu štetu zdravlju i sigurnosti ljudi i prirode, jer ti proizvodi ne zagađuju zrak, mogu se reciklirati i omogućuju očuvanje prirodnih resursa za buduće generacije. Najrelevantnija definicija zelenih proizvoda kaže da je ekološki i društveni položaj zelenih proizvoda bolji nego tradicionalni nezeleni proizvodi u svim fazama, tj. proizvodnja, potrošnja i odlaganje (Desai, 2020.). Stoga se ne može tvrditi da ovi proizvodi imaju zanemariv utjecaj na okoliš. Međutim, ovi proizvodi teže zaštiti okoliša i očuvanju prirode ograničavanjem kemikalija i drugih opasnih tvari. Proizvođači i trgovci su shvatili da zeleno utječe na odluke potrošača o kupnji na značajke proizvoda i usluga. Izbor i preferencija potrošača su pretrpjeli značajan pomak s konvencionalnih nezelenih proizvoda na zelene proizvode.

4.1.2. Cijena

Cijene su jednako važne u zelenom marketingu kao i u tradicionalnom. Zabrinutost oko previsokih cijena organske hrane čini potrošače skeptičnima prema nekoj zelenoj hrani. Većina kupaca spremna je platiti premije samo kada uoče dodatnu vrijednost, kao što su funkcija, dizajn, okus itd. Samo dobrobiti za okoliš ne moraju biti opravdanje za više cijene. Ekološki odgovorni proizvodi mogu biti imati i relativno nižu

cijenu u odnosu na životne troškove potrošača. Primjeri uključuju vozila koja štede gorivo, ispis koji štedi boju i proizvode koji nisu opasni. Cijena ovdje predstavlja troškove koje kupac mora prihvatiti da bi kupio proizvod.

Iako ove inovacije proizvoda pokreću regulatori/determinante, a ne kupci, svjetska potražnja pridaje veću vrijednost proizvodima koji učinkovito koriste resurse (Wojnarovska, 2022.). Mnoge tvrtke koriste inovacije za upravljanje cjenovnim premijama za "zelene" proizvode i pronalaženje novih segmenata. Primjerice, njemačke tvrtke imaju prednost prvog poteza u proizvodnji proizvoda s manjim pakiranjem. Drugi primjer je razvoj Dizel motora Cummins Engine Company s niskim emisijama za vozila kao što su kamioni i autobusi (Wojnarovska, 2022.). Inovacije predviđene američkim ekološkim propisima, naglašavajući potrebu za slične proizvode na međunarodnom tržištu, naglašavaju hitnu važnost ekoloških poboljšanja i zelene marketinške prakse već danas.

Dobra cijena održivih proizvoda ima za cilj proširiti nabavu održivih proizvoda i postizanje ciljeva održivosti. Na primjer, marka SuperBrugsen u Danskoj promovira zelene proizvode nudeći kupcima bolju cijenu i popuste koje im omogućuju testirati zelene alternative (Wojnarovska, 2022.). Cijene su stoga na mnogo načina glavna točka borbe za zeleni marketing. Ako su društveni i ekološki troškovi uključeni u cijene, bit će značajan poticaj za proizvođače smanjiti troškove i učiniti ih održivijima.

Zelena određivanje cijena uzima u obzir ljude, planet i profit na način da se brine o zdravlju zaposlenika i zajednica te osigurava učinkovitu produktivnost. Vrijednost joj se može dodati promjenom izgleda, funkcionalnosti i prilagođavanjem, itd. Wal Mart je predstavio svoju prvu platnenu torbu za kupovinu koja se može reciklirati. IKEA je počela naplaćivati potrošačima kada su se odlučili za plastične vrećice i poticala ljude da kupuju koristeći njezinu "Big Blue Bag" (Wojnarovska, 2022.).

Zelena cijena se može navesti kao fiksna cijena za zelene proizvode, koja može biti i viša u usporedbi s konvencionalnim nezelenim proizvodima zbog upotrebe skupljih sirovina za održavanje dobre kvalitete, korištenje zamjena za kemikalije i drugih otrovnih tvari, ali i povećane troškove proizvodnje zbog povećanih ograničenja. Zelena cijena uključuje 3Ps - ljudi, planet i profit, kao i ljudsko zdravlje i održivost (Wojnarovska, 2022.). Izraz zelena cijena općenito koriste istraživači sa zelenim proizvodima, gdje ta zelena cijena u proizvodnji, potrošnji i odlaganju privlači dodatne troškove, što rezultira u višim troškovima proizvodnje od tradicionalnih nezelenih

proizvoda. Osim toga, troškovi uvođenja mjera politike vezanih uz okoliš povećavaju troškove proizvodnje, čime se podiže prodajna cijena zelenih proizvoda. Kupci ekoloških proizvoda u razvijenim europskim zemljama spremni su platiti visoku cijenu za zelene proizvode zbog ekološki prihvatljivih svojstava prisutnih u takvim proizvodima. Vrhunska cijena smatra se simbolom razmjerno bolje kvalitete i ekoloških proizvoda.

4.1.3. Promocija

Mnoga poduzeća nastoje promovirati sebe i svoje proizvode uspostavljanjem eksplicitnih ili implicitnih odnosa s društvenim i ekološkim pitanjima. Međutim, promocija treba postati jedno od najučinkovitijih područja agende zelenog marketinga. Tradicionalno oglašavanje je kritizirano zbog nuđenja zelenih proizvoda kao pretjerano pojednostavljenih rješenja za složene ekološke probleme (Desai, 2020.). U ovom slučaju potrošači oklijevaju jesu li proizvodi/usluge proizvedeni prema zelenim kriterijima zaštite okoliša. Rezultat ovih zabrinutosti naglašava važnost koja se pridaje konceptu "održive komunikacije". Održiva komunikacija snažno naglašava dijalog s dionicima (kupcima i ostalima), kako bi ih informirali i stvorili društvene vjerodajnice za tvrtku i njezine proizvode (Saizhong, 2020.).

Prije početka promicanja okoliša, tvrtka treba razmotriti hoće li potrošači percipiraju informacije o okolišu i razumiju li što im tvrtka svojom promocijom nastoji prenijeti. Mnoge tvrtke prepoznaju zelenu promociju kao manje učinkovitu, tako da imaju tendenciju promicanja ekoloških značajki uz više one tradicionalne.

Zelene promotivne strategije igraju neizbježnu ulogu u uspješnom prihvaćanju korisnika zelenih proizvoda, što ovisi o odgovarajućim komunikacijskim metodama koje koriste trgovci. Stoga je komunikacija bitan dio izvrsnosti zelenog marketinga. Putem nje se igra na neizbježnu ulogu u povećanju svijesti, znanja, brige i svijesti potrošača i motiviranje ljudi da postanu zeleni potrošači prihvaćanjem samo ekološki prihvatljivih proizvoda da bi mogli zadovoljiti rutinske i luksuzne potrebe (Desai, 2020.). Oglašavanje i unapređenje prodaje su pretrpjeli značajne izmjene zbog ekoloških promjena u sirovinama, proizvodnim procesima i strategijama distribucije. Kao rezultat toga, potrošači su otkrili pozitivan stav prema reklamama za ekološke proizvode, koji

predviđa namjere za njihovu kupnju. Zelena promocija poboljšava zeleni imidž i uvjerava potrošače da prelazak na zelene proizvode ističe njihove ekološke prednosti i dodatke na održive stilove života.

Zelena promocija uključuje konfiguriranje alata za promociju, kao što su oglašavanje, marketinški materijali, natpisi, bijeli papiri, web stranice, video zapisi i prezentacije imajući na umu ljude, planet i profit. British petroleum (BP) prikazuje benzinsku postaju s motivom suncokreta i hvali se ulaganjem novca u solarnu energiju. Indian Tobacco Company predstavila je ekološki prihvatljive papire i ploče koji ne sadrže elementarni klor (Desai, 2020.). Toyota pokušava gurnuti plinsko-električnu hibridnu tehnologiju u veći dio svoje linije proizvoda. Također provodi najveće pojedinačno ulaganje u istraživanje i razvoj u svakom nedostižnom automobilu na vodik i promovira se kao prva ekološka automobilska tvrtka. International Business Machines Corporation (IBM) otkrila je portfelj tehnologija i usluga zelenih maloprodajnih trgovina kako bi pomogla trgovcima da poboljšaju energetske učinkovitost u svojim IT operacijama. Središnji dio ovog portfelja je IBM SurePOS 700, sustav na prodajnom mjestu koji, prema IBM-u, smanjuje potrošnju energije za 36% ili više (Desai, 2020.).

Zeleni trgovac može privući kupce na temelju učinka, uštede novca, zdravlja i praktičnosti ili jednostavno ekološke prihvatljivosti, kako bi ciljao na širok raspon zelenih potrošača. Svijest potrošača može se stvoriti širenjem poruke među potrošačima o prednostima ekološki prihvatljivih proizvoda. Postavljanje profila povezanih sa zelenim marketingom na društvenim mrežama stvara svijest unutar i među online grupama vršnjaka (Daizhong, 2020.). Marketing također može izravno ciljati na potrošače putem reklama za proizvode kao što su štedne kompaktne fluorescentne svjetiljke, automobil Reva na baterije itd.

4.1.4. Distribucija

Zelena distribucija odnosi se na upravljanje logistikom kako bi se smanjile emisije iz prometa, čime se zapravo cilja na smanjenje ugljičnog otiska. Na primjer, umjesto marketinga uvezenog soka od manga u Indiji, može se licencirati za lokalnu proizvodnju. Time se izbjegava otprema proizvoda izdaleka, čime se smanjuju troškovi

dostave i što je još važnije, posljedična emisija ugljika s brodova i drugih načina prijevoza.

Zelena distribucija upravlja obrnutom logistikom kako bi se smanjio ugljični otisak smanjivanjem emisije iz transporta. Strategije koje su trgovci usvojili za izradu zelenih proizvoda koji su dostupni u pravo vrijeme, u pravoj količini i na pravom mjestu kao "zeleno mjesto" javljaju se kao komponenta zelenog marketinškog miksa (Desai, 2020.). Zeleno mjesto uključuje bolje upravljanje zalihama, smanjenim troškovima zaliha, uštedama u troškovima i vremenu te poboljšanoj usluzi potrošačima. Distributeri moraju oblikovati ekološki prihvatljivu distribuciju strategiju za održavanje aspekta održivosti marketinga i korist od komparativnih prednosti nad konkurentima. Potrošači se neće pojačano truditi pronaći i donositi zelene proizvode iz dalekih krajeva. Stoga je zadatak trgovca napraviti zelene proizvode dostupnima na svim mjestima. Posljedično, laka i redovita dostupnost zelenih proizvoda značajno utječe na zelene kupovne namjere potrošača.

4.2. Značaj zelenog proizvoda u funkciji zelenog marketinga

Zeleni marketing promovira poduzeće i potiče ga da koristi održive materijale ili nudi energetske učinkovite proizvode ili da se njegova ambalaža može potpuno reciklirati. Zeleni marketing upućuje potrošače na značajnu brigu o okolišu. Automobili koje takva poduzeća prodaju troše manje goriva, perilice rublja učinkovitije troše vodu ili su banane organske. Čak i ako okoliš nije gorući problem, ekološki pristup može pridobiti lojalnost robnoj marki ljudi koji ga strastveno zanimaju.

Zeleni, ekološki prihvatljivi proizvodi mogu biti dobitni. Prednosti zelenih proizvoda uključuju pomoć tvrtki da se istakne na konkurentnom tržištu, ali oni također smanjuju pritisak koji čovječanstvo vrši na okoliš. Zeleni proizvodi obično spadaju u jednu ili više od šest kategorija te ostvaruju sljedeće značajne elemente u funkciji zelenog marketinga (Desai, 2020.):

- Zeleni se proizvodi proizvode na načine koji štede energiju, smanjuju ugljični otisak ili smanjuju korištenje prirodnih resursa. Ovo je često isplativo, tako da je to dobitak osim marketinga.
- Održivost: tvrtke prodaju proizvode koji zahtijevaju manje resursa za rad, poput perilice rublja ili WC-a koji koriste minimalnu količinu vode.
- Proizvodi izrađeni od recikliranih materijala koji se nazivaju "post-potrošački" ili "post-industrijski". Građevinske tvrtke mogu izraditi gipsane ploče od nusproizvoda termoelektrana na ugljen.
- Zeleni proizvodi se mogu reciklirati.
- Zeleni proizvodi su nisko toksični – sredstva za čišćenje, maziva ili otapala koja predstavljaju smanjenu prijetnju ako ih korisnici dođu do ruku ili udišu pare.
- Proizvodi su biorazgradivi, razgrađuju se umjesto da traju desetljećima ili stoljećima.

Prednosti zelenih proizvoda imaju povezanost u uslužnoj djelatnosti. Na primjer, ako hotel sugerira gostima da ne peru posteljinu i ručnike svaki dan, to štedi vodu i smanjuje troškove hotela.

Važnost zelenih proizvoda u funkciji zelenog marketinga je u tome što biti ekološki najosjetljivija tvrtka na svijetu neće pomoći njezinom brendu ako to nitko ne zna. Da bi tvrtke u potpunosti iskoristile prednosti ekološki prihvatljivih proizvoda ili politika, moraju plasirati ono što rade svijetu ili – barem – svojoj ciljanoj skupini potrošača. Frick (2016) predlaže neke ključne poteze:

- Potrebno je reći potencijalnim kupcima kako im zeleni proizvodi pomažu u zaštiti okoliša. Na primjer, deterdžent koji savršeno pere svu odjeću u hladnoj vodi eliminira potrebu za pranjem u toploj vodi. To štedi mnogo energije.

- Potrebno je koristiti zelenu ambalažu. Ako kupci vide da poduzeća koriste ambalažu koja troši puno plastike i kartona, to potkopava njegov zeleni brand.
- Potrebno je potaknuti recikliranje. Ako se neki proizvodi ne gomilaju na odlagalištima, potrebno je obavijestiti potrošače o tome.

U plasmanu zelenih proizvoda primjenjuju se sljedeće strategije zelenog marketinga (Ottman, 2011.):

- Održivi dizajn. Ne radi se samo o logotipu za recikliranje na pakiranju proizvoda, već o cijelom životnom ciklusu proizvoda. Potrebno je obratiti pozornost na detalje kao što su izvori materijala ili radnici uključeni u proces. Štoviše, tvrtka bi trebala kontrolirati količinu proizvedenog otpada te kako su proizvodi pakirani i isporučeni. Tvrtka mora uzeti u obzir mnoge stvari koje utječu na naš okoliš kada projektira proizvod za održivost.
- Odgovornost. Ako tvrtka razmišlja o zelenom razvoju, njen bi brend trebao biti spreman za duboku promjenu. Zeleni marketing znači postati svjestan zagađenja. Želi li dokazati iskrenost svojih namjera, tvrtka treba razmotriti aspekte svoje ekološke i društvene odgovornosti i pokazati kupcima da joj je stalo do našeg planeta.
- Zelene cijene. Ekološki prihvatljivi proizvodi obično imaju visoku vrijednost zbog povećanih troškova održivog dizajna. Međutim, kupci su i dalje spremni platiti za njih unatoč visokim troškovima. Stoga, ako tvrtka naplaćuje visoke cijene za svoje eko proizvode, treba osigurati da ističe pojedinosti kako bi dokazala da njezin proizvod vrijedi za tu cijenu.
- Održivo pakiranje. Razlog broj jedan za zagađenje našeg planeta je pretjerana upotreba plastike. Prema Greenpeaceu, od 1950-ih proizvedeno je 8,3 milijarde tona plastike, dok je samo oko 9% reciklirano. U današnje vrijeme potrošači su odgovorniji i nastoje izbjegavati plastičnu ambalažu. Zato je preporučljivo izraditi recikliranu ambalažu ili ambalažu bez plastike za svoju marku.



U funkciji značaja zelenog marketinga za plasman i povećanje potražnje za zelenim proizvodima, tvrtkama je potrebno da implementiraju zelene ideje kojima će potaknuti kupnju zelenih proizvoda. Održivi brendovi priznaju da je zaštita okoliša osnažila njihove tvrtke da ostvare još više prihoda i širu bazu kupaca. Međutim, nije lako postati ekološki prihvatljiva tvrtka. Da bi neka tvrtka to postala, treba znati iskoristiti zelene marketinške ideje i uložiti više sredstava nego što očekuje kako bi dobili tako dugo očekivani profit.


Neke od ideja koje ističu važnost kupnje zelenih proizvoda u kontekstu doprinosa očuvanju Zemlje su sljedeće (Frick, 2016.):

- Korištenje recikliranih materijala – tvrtke se trebaju potruditi koristiti reciklirane materijale i smanjiti potrošnju tradicionalnih proizvoda. Recikliranje smanjuje rafiniranje i preradu sirovina, što pomaže u uklanjanju onečišćenja zraka i vode. Također pomaže u uštedi energije i smanjenju emisije stakleničkih plinova.
- Zeleni marketing – moguće je koristiti usluge masovne e-pošte. Bilteni tvrtkama daju značajnu priliku da dopru do ciljane publike bez potrebe za tiskanjem promotivnih letaka, što im omogućuje da spase više stabala. Osim toga, marketing putem e-pošte je učinkovitiji u dobivanju povratnih informacija od kupaca o njihovim kampanjama.
- Isticanje tvrtke kao ekološki prihvatljive - ako tvrtkina robna marka uključuje ekološki prihvatljive prakse, kao što je energetska učinkovita uredska oprema, suradnja s dobavljačima koji daju prioritet održivosti ili razvoj internog programa recikliranja papira i elektronike, potrebno je to kupcima naglasiti. Neki kupci radije kupuju zelene proizvode, pa ih je potrebno informirati o svojim praksama. To će im omogućiti širi izbor proizvoda i mogućnost odabira najboljeg. Primjerice, na web stranici Shoes kupac može pronaći sve potrebne informacije o održivosti brenda.

Slika 9. Isticanje održivosti cipela Dr. Scholl's web stranici tvrtke

FREE SHIPPING ON ALL ORDERS OVER \$75 • FREE RETURNS* DETAILS


DrScholl's SHOES FEATURED WOMEN MEN KIDS SALE Search  




SUSTAINABILITY FOR ALL.

We do what we love. And we love the Earth (a lot). That's why we're on a journey to make shoes in a whole new, more eco-conscious way. Because for us, it's not just about the shoes. It's about feeling good, looking good, and, most importantly, doing good. Because the earth is SO worth it. Will you join us?


[SHOP SUSTAINABLE STYLES >](#)




JAYLA KNIT >




EVERYDAY >



DISPATCH >



STAYCAY OG >

 **3.7 MILLION** scuba tanks of air cleaned using plant-based materials to replace fossil fuels

Izvor: Dr Scholl's Shoes (2022): Sustainability, dostupno na <https://www.drschollsshoes.com/sustainability>, pristupljeno 27.09.2022.

Zeleni proizvodi su važni iz brojnih razloga, od uklanjanja rasipništva do edukacije potrošača o tome kako tvrtka održava ekološke mjere. Putem njih se izbjegava gomilanje otpada. Bilo da se radi o stvaranju biorazgradive ambalaže proizvoda (što znači da se može razgraditi biološkim sredstvima), smanjenju potrošnje vode ili smanjenju količine smeća koje odlazi na odlagališta, zeleni marketing jednako je zabrinut za izbjegavanje otpada kao izlažući javnosti ekološki prihvatljivo lice.

Potrošači na taj način otkrivaju nove proizvode i njihovu ulogu u zaštiti okoliša. Sami proizvodi mogu se modificirati kako bi se smanjio utjecaj na okoliš. Na primjer, neke tvrtke u proizvodnji svojih proizvoda koriste sastojke biljnog podrijetla, što znači da je sigurniji za ljude, nije otrovan za kućne ljubimce koji bi ga slučajno mogli progutati, te ekološki prihvatljiviji jer je topiv u vodi i sigurno se raspršuje u okoliš (Ianuzzi, 2011.).

Potrebne su kontinuirane investicije u plasman zelenih proizvoda. Tvrtke koje promiču zelene proizvode žele ne samo biti dobri upravitelji planeta Zemlje, već žele i ostvariti profit pritom. Zeleni marketing omogućuje poduzećima da iskoriste dio stanovništva koji je spreman platiti malo više kako bi smanjio svoj otisak na okoliš i zaštitio atmosferu.

Zeleni proizvodi mijenjaju proces proizvodnje. Potrošači nisu jedini koji moraju biti zabrinuti za utjecaj na okoliš. Zeleni marketing također potiče poduzeća na pravilno korištenje resursa, poput potrošnje vode i električne energije. Promjena procesa također znači traženje obnovljivih materijala, korištenje alternativnih izvora energije i pronalaženje načina za isporuku proizvoda na način koji je učinkovitiji u potrošnji goriva.

U plasmanu održivih proizvoda utječe se na stvaranje ekološki prihvatljivih poruka: najveće "marketinško" postignuće zelenog marketinga moglo bi biti u slanju poruka (Ideasai, 2020.). Zeleni marketing pomaže potrošačima da razumiju zelene prednosti proizvoda i predanost tvrtke okolišu. To je također važan put za educiranje ljudi o održivosti i okolišu.

4.3. Obilježja zelenog proizvoda tijekom ciklusa proizvodnje i potrošnje

Procjene održivosti životnog ciklusa koriste se za analizu potencijalnih ukupnih utjecaja na okoliš povezanih sa svim fazama životnog vijeka proizvoda ili usluge od vađenja sirovina; obrada sirovina u svrhu izrade proizvoda; prijevoz i distribucija proizvoda do potrošača; korištenje proizvoda od strane potrošača; na odlaganje materijala proizvoda nakon njegove uporabe. Procjene održivosti životnog ciklusa postale su uobičajeni alat za donošenje odluka ne samo za kreatore politike i industriju, već i za vlasnike tvrtki i potrošače. Sve više i više potrošača također koristi procjene održivosti životnog ciklusa kako bi informirali svoje kupnje, dodatno potičući tvrtke da razmotre izravne i neizravne utjecaje proizvodnje, upotrebe i odlaganja njihovih proizvoda na okoliš.

Procjene održivosti životnog ciklusa mogu se koristiti za razumijevanje utjecaja proizvoda ili usluge i usporedbu dizajna, kao i za komuniciranje sa potrošačima o zaštiti okoliša i uspješnosti poduzeća prema klijentima. Sada, procjene životnog ciklusa mogu biti komplicirane uz njih se može uključiti mnogo detalja, posebno za velike korporacije. Međutim, razvoj jednostavne procjene održivosti životnog ciklusa za tvrtku ne samo da može učiniti vašu tvrtku privlačnijom s marketinške točke gledišta, već i pomoći u ispunjavanju zakonskih zahtjeva i pridonijeti očuvanju zdravlja našeg planeta.

4.3.1. Zeleni proizvod i poduzeće

Analiza životnog ciklusa zelenog proizvoda predstavlja alat za sustavnu analizu proizvodnih sustava u tijeku cjelokupne proizvodnje za procjenu ekoloških posljedica alternativnih materijala, dizajna, proizvodnih procesa, obrazaca upotrebe proizvoda i alternativa na kraju životnog vijeka. Procjena uključuje cijeli životni ciklus proizvoda, procesa ili aktivnosti, uključujući, ekstrakciju i preradu sirovina; proizvodnja, transport i distribucija; uporaba, ponovna uporaba, održavanje; recikliranje i konačno odlaganje (Belz, 2009.). Sljedeći korak je provođenje procjene utjecaja životnog ciklusa. Procjena utjecaja usredotočuje se na potencijalne utjecaje na okoliš i ljudsko zdravlje povezane s danim sustavom proizvoda na temelju rezultata inventara životnog ciklusa. Analiza više problema vezanih uz okoliš i resurse (tj.: inputi i outputi). Završna faza je analiza

poboljšanja za procjenu prilika za smanjenje energije, materijalnih inputa ili utjecaja na okoliš u svakoj fazi životnog ciklusa proizvoda.

Cilj razvoja zelenog proizvoda s poslovnog stajališta je održati i povećati tržišni udio tvrtke zadovoljavanjem potražnje potrošača za zelenim proizvodima. Sa stajališta kupca, to je osigurati vrijednost zelenog proizvoda kao kvalitetne robe ili usluge. Neće se svaki zeleni proizvod svidjeti svakom kupcu ili bazi klijenata, stoga je definiranje ciljnog tržišta za proizvod kritičan korak koji se mora dogoditi rano u procesu razvoja proizvoda (Belz, 2009.). Organizacije bi trebale provoditi kvantitativno istraživanje tržišta u svim fazama procesa dizajna, uključujući prije osmišljavanja proizvoda ili usluge, dok se proizvod dizajnira i nakon što je proizvod lansiran.

Razvojne faze životnog ciklusa zelenog proizvoda u kontekstu poduzeća su sljedeće (Niemann, 2009.):

1. DIZAJN

Dizajniranje zelenog proizvoda koji smanjuju potrošnju tijekom cijelog životnog vijeka prvi je korak u procjeni održivosti životnog ciklusa. Proizvod temeljen na održivim poslovnim praksama može smanjiti operativne troškove i povećati konkurentsku prednost. Faza dizajna proizvoda ima najveći utjecaj na životni vijek proizvoda i ukupni utjecaj na okoliš. U procesu razvoja treba uzeti u obzir ekološku održivost, zajedno s cijenom i kvalitetom proizvoda. U ovoj fazi se postavljaju glavna pitanja (Niemann, 2009.):

- Jesu li značajke i funkcionalnost mog proizvoda održive koliko god mogu biti?
- Jesu li sirovine i mogućnosti pakiranja dizajnirane na ekološki najprihvatljiviji mogući način?

2. EKSTRAKCIJA SIROVINA

Sve sirovine koje trebamo i koristimo dolaze iz Zemljine kore, atmosfere, oceana ili živih organizama. Dobivanje ovih materijala ima nekoliko utjecaja na okoliš, uključujući korištenje ograničenih resursa ili oštećivanje staništa. U ovoj fazi se postavljaju glavna pitanja:

- Jesu li moji resursi nabavljeni na odgovoran način?
- Postoji li način da umjesto toga upotrijebim nusproizvode ili reciklirane materijale?
- Koristi li moje poslovanje resurse koji štete ugroženim vrstama?

3. PROIZVODNJA

Proizvodnja proizvoda može imati nekoliko štetnih utjecaja na okoliš, posebno u vezi sa zagađujućim otpadom iz tvornica (ispuštenim u rijeke ili atmosferu). Ovdje treba razmotriti očuvanje energije, očuvanje ili recikliranje sirovina, mjere za sprječavanje onečišćenja zraka, vode ili tla.

4. DISTRIBUCIJA I PAKIRANJE

Prijevoz konačnog proizvoda i sirovina korištenih za njegovu izradu zahtijeva energiju. Količina onečišćujućih tvari ispuštenih u atmosferu varira ovisno o vrsti prijevoza i duljini putovanja koja se moraju obaviti. Ambalaža proizvoda također troši resurse i može stvoriti nepotreban otpad. Ovdje treba razmotriti pojednostavljivanje pakiranja, učinkovita distribucija, lokalna proizvodnja proizvoda, korištenje dostavnih vozila s malim udarom.

5. KORIŠTENJE PROIZVODA

Utjecaj proizvoda na okoliš tijekom njegove uporabe ovisi o vrsti proizvoda. Na primjer, jednom izgrađena drvena stolica ima vrlo mali utjecaj na okoliš, osim ako je ne treba čistiti. S druge strane, automobil ima ogroman utjecaj na okoliš kada se koristi. U ovoj fazi se postavljaju glavna pitanja (Niemann, 2009.):

- Može li moj proizvod trošiti manje energije ili resursa kada se koristi?
- Može li se moj proizvod održavati s minimalnom količinom vode i/ili kemikalija?

6. KRAJ ŽIVOTA (ODLAGANJE ILI RECIKLIRANJE)

Većina smeća koje bacamo ili završi na odlagalištima ili se baca u kopno ili oceane. Otpad ima nekoliko utjecaja na planet, uključujući ispuštanje odlagališnih plinova kao što su metan i ugljični dioksid i štetno djelovanje na životinje kada se proguta (npr. mikroplastika). Proizvod (i ambalaža) koji se umjesto toga može reciklirati, ponovno upotrijebiti ili kompostirati. Iako ti procesi i dalje troše energiju i često proizvode otpadne tvari, imaju manji učinak od odlaganja na odlagališta. Recikliranje omogućuje ponovno korištenje materijala od kojih je napravljen proizvod za izradu novog predmeta; proizvodi i materijali kao što su staklene boce ili limene posude mogu se ponovno upotrijebiti; a proizvodi izrađeni od materijala biljnog podrijetla mogu se razgraditi u kućnom kompostu ili sustavima zajednice (nula otpada). U ovoj fazi se postavljaju glavna pitanja (Niemann, 2009.):

- Je li moj proizvod dizajniran za jednostavno recikliranje, ponovnu upotrebu ili kompostiranje?
- Može li se napraviti s manjim količinama tvari štetnih za okoliš kako bi se smanjilo otjecanje onečišćenja?

U procesu razvoja zelenog proizvoda javljaju se elementi koji utječu na poduzeće koje u proizvodnom procesu kreira zeleni proizvod. Generiranje ideja je stalna i sustavna potraga za novim mogućnostima proizvoda, uključujući ažuriranje ili promjenu postojećeg proizvoda. Cilj je stvoriti ideje za nove proizvode ili usluge -- ili poboljšanja proizvoda ili usluga - koje rješavaju prazninu na tržištu. Provjera ideja izbacuje manje tražene ideje o proizvodima. Neprikladne ideje treba odrediti objektivnim razmatranjem, ranim testiranjem i povratnim informacijama od potrošača.

Razvoj koncepta i testiranje su vitalni. Interna objektivna analiza u ovoj je fazi zamijenjena mišljenjem kupaca. Ideja ili koncept proizvoda u ovom trenutku mora biti testiran na stvarnoj bazi kupaca. Daljnji razvoj koncepta može se napraviti prema povratnim informacijama. Jedan primjer razvoja koncepta su prototipovi koje su razvili proizvođači automobila. Ova konceptna vozila izrađena su od gline i prikazana na sajmovima automobila radi povratnih informacija potrošača.

Tržišna strategija i poslovna analiza identificira strategiju proizvoda kako optimalno plasirati i prodati proizvod ili uslugu. Sastoji se od 4P marketinga -- proizvoda, cijene, promocije i mjesta (Beltz, 2009.):

- Proizvod. Usluga ili roba koja je dizajnirana da zadovolji potražnju ciljane publike.
- Cijena. Odluke o cijenama utječu na sve, uključujući profitne marže, ponudu i potražnju kao i tržišnu strategiju.
- Promocija. Ciljevi promocije su predstaviti proizvod ciljanoj publici -- povećati potražnju i ilustrirati vrijednost proizvoda. Promocija uključuje reklame, odnose s javnošću i marketinške kampanje.
- Distribucija. Transakcija se možda neće dogoditi na webu, ali u digitalnom gospodarstvu kupci su općenito angažirani i preobraćeni na internetu. Bez obzira na to je li proizvod dostupan u tradicionalnom poslovnom okruženju ili je dostupan kroz višekanalni pristup, mora se odrediti optimalni kanal ili kanali. To je osobito istinito ako ciljani potencijalni kupci žele postati stvarni kupci.

Ulazak na tržište i komercijalizacija je faza u kojoj se zeleni proizvod predstavlja ciljnom tržištu. Proizvod je sada dostupan svima i počinje životni ciklus proizvoda. Životni vijek proizvoda oblikovan je prijemom ciljnog zelenog tržišta, konkurencijom i naknadnim poboljšanjima proizvoda.

Razvoj zelenog proizvoda je kontinuirani i fluidan proces. U nekim organizacijama postoji poseban tim koji istražuje i testira nove proizvode, dok manje organizacije mogu prepustiti razvoj novih proizvoda dizajnerskom timu. U organizacijama srednje veličine voditelj proizvoda često je osoba zadužena za razvoj proizvoda. Bez obzira na to koji se okvir koristi i tko je zadužen za razvoj novog proizvoda, ovo je samo jedan aspekt cjelokupnog upravljanja životnim ciklusom zelenog proizvoda.

4.3.2. Zeleni proizvod i potrošač

Suvremeni uvjeti poslovanja sve više namežu potrebu za održivim proizvodima, a potrebe, aktivnosti i vrijednosti potrošača, kao i njihov način života sve više nameću porebu za brendovima koji prihvaćaju svrhu i održivost.

Zelena potrošnja povezana je s održivim razvojem ili održivim ponašanjem potrošača. To je oblik potrošnje koji čuva okoliš za sadašnje i buduće generacije. Potrošačima se pripisuje odgovornost ili suodgovornost za rješavanje ekoloških problema usvajanjem ekološki prihvatljivih ponašanja, kao što je korištenje organskih proizvoda, čiste i obnovljive energije i odabir robe koju proizvode tvrtke s nultim ili gotovo nultim utjecajem (bez otpada, vozila s nultim emisijama, nulte energetske zgrade itd.) (Fiksel, 2009.).

Kako kupci sve više traže zelene proizvode, postoji poticaj za trgovce da ponude takve proizvode. Poslovni menadžeri trebaju obratiti pozornost na potražnju i tržišne niše kako bi odlučili koje zelene proizvode ponuditi. Kupci koji brinu o okolišu odabrat će ekološki prihvatljive proizvode ako imaju dovoljno izbora i informacija.

Kupci kupuju proizvode koji poboljšavaju njihov stil života. Tvrtke mogu plasirati zelene proizvode kao način izgradnje odgovornog životnog stila kako bi ispunile potrebe kupaca, poput samoidentiteta ili društvenih odnosa. Kupci kupuju proizvode kako bi ispunili svoje potrebe kao što su samoidentitet i društveni odnosi. Tvrtke koje prodaju zelene proizvode kao način da se pomogne "spasiti planet" ili poboljšati zdravlje voljenih osoba potiču kupce da ispune te potrebe (Frick, 2016.). Kupci kojima je stalo do okoliša odabiru zelene proizvode kada imaju dovoljno izbora i informacija o proizvodu. Ti kupci često donose odluke o kupnji vaganjem ekološke cijene proizvoda u kombinaciji s razmatranjima cijene, kvalitete i pogodnosti.

Zelena ponašanja potrošača ima sljedeće karakteristike (lanuzzi, 2011.):

- izbor pri kupnji, korištenje proizvoda i nakon korištenja, upravljanje kućanstvom, kolektivno i potrošačko aktivističko ponašanje, odražavajući određeni stupanj motivacije vezane uz okoliš,
- kupnja i korištenje proizvoda s manjim utjecajem na okoliš, kao što su biorazgradivi proizvodi, reciklirana ili smanjena ambalaža i niska potrošnja energije,

- korištenje organskih proizvoda, izrađenih procesima koji omogućuju uštedu energije, zatim djelovanjem recikliranja.

Zeleni potrošač je onaj koji kupuje proizvode i usluge za koje se smatra da imaju pozitivan (ili manje negativan) utjecaj na okoliš. Zeleni potrošači djeluju etički, motivirani ne samo svojim osobnim potrebama, već i poštovanjem i očuvanjem dobrobiti cjelokupnog društva, jer uzimaju u obzir ekološke posljedice (troškove i koristi) svoje privatne potrošnje. Zeleni potrošači savjesniji su u korištenju imovine, na primjer korištenjem svoje robe bez rasipanja resursa. Međutim, istraživanje Eurobarometra o ponašanju potrošača (2013) pokazalo je da potrošači ne pridaju važnost usvajanju skupa novih ponašanja koja su ekološki prihvatljivija. U tom je izvješću navedeno da iako vrlo visok udio građana kupuje zelene proizvode (80%), više od polovice je klasificirano kao povremeno održavanje (54%), a samo četvrtina su redoviti kupci zelenih proizvoda (26%). To sugerira da se većina ljudi ne ponaša kontinuirano kao ekološki potrošači, vjerojatno zbog društvenih i ekonomskih ograničenja, kao što je činjenica da zeleni proizvodi mogu biti skuplji od onih koji nisu ekološki ili zato što nije uvijek lako pronaći zelenu robu za svaka kategorija, a zeleni trgovci na malo nisu toliko rašireni. Neki istraživači (Beltz, 2009., Frick, 2016.) nalaze da su osobne vrijednosti utjecajne odrednice potrošnje i da pro-ekološko ponašanje može poslužiti kao signal dimenzije osobnosti.

Postoje dvije vrste potrošača (Desai, 2020.):

- potrošači preventivnog tipa, koji osjećaju moralnu dužnost prema zelenijem načinu života,
- promotivni tip, koji su više usredotočeni na svoje težnje i snove i ne osjećaju jak pritisak da brzo prilagode svoje ponašanje u smjeru da postanu ekološki prihvatljiviji.

Iskorištavanje moći društvenog utjecaja jedan je od najučinkovitijih načina za poticanje pro-ekoloških ponašanja u potrošnji. Reći online kupcima da drugi ljudi kupuju ekološki prihvatljive proizvode dovelo je do povećanja od 65% u obavljanju barem jedne održive kupnje. Reći posjetiteljima švedskog stola da je norma da se ne uzima previše odjednom (i da je u redu vratiti se na sekunde) smanjilo se bacanje hrane za 20,5% (Desai, 2020.). Glavni pokazatelj hoće li ljudi instalirati solarne panele jest hoće li to učiniti njihovi susjedi. I, u možda najdramatičnijem otkriću, govoreći

studentima sveučilišta da drugi putnici odbacuju svoje automobile u korist održivijih načina prijevoza (kao što je vožnja biciklom) navelo ih je da koriste održivi prijevoz pet puta češće nego oni kojima je jednostavno dano informacije o alternativama.

Potrošači često imaju negativne asocijacije s održivim opcijama proizvoda, smatrajući ih nižom kvalitetom, manje estetski ugodnim i skupljim. U jednom primjeru, kada su ljudi cijenili snagu proizvoda - recimo sredstva za čišćenje automobila - bilo je manje vjerojatno da će odabrati održive opcije. Jedan od načina da se neutraliziraju takve negativne asocijacije je isticanje pozitivnih atributa proizvoda - kao što su inovativnost, novost i sigurnost. Na primjer, Tesla se usredotočuje na inovativni dizajn i funkcionalnu izvedbu svojih automobila više nego na njihove ekološke karakteristike - poruka koja odjekuje na ciljnom tržištu. Ovo također pomaže u prevladavanju zabrinutosti nekih muškaraca da su zeleni proizvodi ženstveni.

Unatoč podzemnim strujama rastuće zelene plime, vjerojatno je da će potrošači nastaviti prihvaćati održivije prakse, posebno budući da tvrtke održive izbore čine pristupačnijim i pristupačnijim te budući da daju primjer kako biti odgovorni upravitelji zemljinih resursa.

5. PRIMJERI ODRŽIVIH PROIZVODA S NAGLASKOM NA EKOLOŠKU KOMPONENTU

Nakon razrade teorijske problematike o značaju održivog proizvoda na tržištu i znalaju njegova plasmana u kontekstu pozitivnih utjecaja na okoliš, u ovom će se poglavlju obraditi analiza aplikativnih primjera plasmana ekološke odjeće tvrtki Pact i Vetta te će se izvršiti komparaivna analiza njihova plasmana ekološke odjeće, da bi se uvidjelo koja je po svojim strategijama uspješnija.

5.1. Primjer plasmana ekološke odjeće tvrtke Pact

Kada tekstilne tvrtke razmišljaju o zagađenju, ne samo da je prekomjerna proizvodnja odjeće štetna za naš planet, već proizvodnja odjeće šteti poljoprivrednicima i proizvođačima zbog kemikalija i otpada. Međutim, postoji mnogo ekološki prihvatljivih marki odjeće koje koriste održive metode proizvodnje. Ovi brendovi koriste boje s niskim utjecajem, prerađene prirodne materijale i organski pamuk kako bi stvorili najbolju održivu i organsku odjeću. Može se činiti kompleksnim pokušati se riješiti navike brze mode, ali prelazak na ekološki prihvatljivu odjeću ne mora se dogoditi preko noći.

Tvrtka Pact je jedna od značajnijih ekoloških i svjetski prepoznatljivih tekstilnih brendova koja je usmjerana na proizvodnju ekološke odjeće. Pact ima misiju stvoriti održivu modu za sve. Njihova je odjeća udobna, pristupačna, ležerna i izrađena od organskog pamuka poštene trgovine, koji je često mekši, izdržljiviji i bolji za okoliš od konvencionalnog pamuka.

Pact osigurava ispunjenje očekivanja dobavljača od podugovarača kroz međunarodne standarde poštene trgovine. Tvrtka promiče ljudska i radnička prava u svom proizvodnom procesu svojim certifikatom Global Organic Textile Standard. Pactov Fairtrade International certifikat osigurava plaću za život radnika, predanost društvenim, ekološkim i ekonomskim standardima te sigurne radne uvjete (Wear Pact,

2022.). Fairtrade premije dopuštaju skup novca koji se izdvaja za radnike koji onda mogu glasati o tome kako će potrošiti novac, kao što su besplatni ručkovi, čuvanje djece ili isplata bonusa. Pact je u partnerstvu s Give Back Boxom kako bi kreirao svoj program donacija odjeće u kojem doniraju svu odjeću (ne samo Pact proizvode) od kupaca neprofitnim organizacijama.

Pact-ovi certifikati Fairtrade i GOTS osiguravaju da ulažu napore u smanjenje emisija ugljika, korištenja vode i količine otpada koji ulazi na odlagališta. Lokalni pakt ugljika nadoknađuje svu njihovu otpremu. Vrećica u kojoj šalju proizvode je biorazgradiva. Pact u svojoj otpremi koristi papirnate omotnice koje se mogu 100% reciklirati izrađene od 100% recikliranog kartona i kartonske kutije izrađene od 98% papira recikliranog nakon upotrebe (Wear Pact, 2022.). Pact odbija koristiti otrovne boje i kemikalije u svojim proizvodima.

Slika 11. Proces ekološke proizvodnje u halama Pacta



Izvor: Wear Pact (2022): About our mission, dostupno na <https://wearpact.com/about>, pristupljeno 01.10.2022.

Pact vrši plasman svoje ekološke odjeće putem dva distributivna kanala. Primarno vrši plasman u svojim poslovnicama u domeni od 40 zemalja u Africi, Aziji,

Europi i latinskoj Americi, gdje svoju odjeću prodaje kroz 137 poslovnica na navedenim kontinentima (Wear Pact, 2022.).

Njezina proizvodnja ekološke odjeće započinje primarno odabirom biorazgradivih materijala, posebno polietilena, koji pored pamuka posebno uvezenog iz Indija ima velik udio u konačnom tekstilnom proizvodu. U procesu proizvodnje svoje odjeće Pact primjenjuje društveno odgovorno ponašanje i koristi obnovljive izvore energije (solarne panele za električnu energiju) i maksimalnu uštedu vode, kao i snažne pročišćivače otpadnih voda. Cijena ekološke odjeće Pacta je više u odnosu na standardne tržišne prosječne cijene zbog viših troškova proizvodnje, ali Pact zadovoljava sve potrebe potražnje svojih kupaca. Primjerice, cijena jedne eko – haljine u proizvodnji tvrtke Pact košta 929 kn (Wear Pact, 2022.), dok cijena jedne standardne slične haljine primjerice tvrtke Mohito, koja nije ekološki usmjerena, košta 239 kn (Mohito, 2022.).

Slika 12. Prodajna poslovnica Pacta u Kini

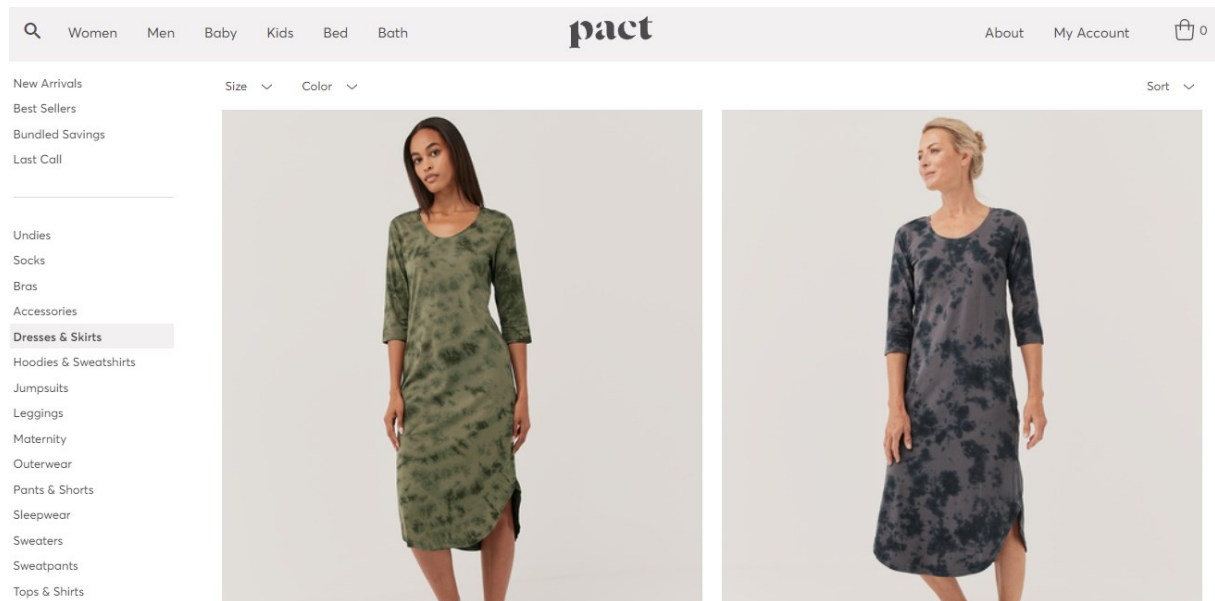


Izvor: Wear Pact (2022): About our mission, dostupno na <https://wearpact.com/about>, pristupljeno 01.10.2022.

U pakiranju odjeće koju poto šalje u poslovnice, putem web shopa i u suradnji sa personaliziranim zahtjevima kupaca koristi pakiranja od biorazgradive ambalaže. U logističkom procesu dopreme veće količine proizvoda do poslovnica bira logistiku koja ima najmanje emisije ugljičnog dioksida u atmosferu.

Osim plasmana svoje ekološke odjeće, Pact prodaje istu i online putem svog web shopa. U ponudi ekološke odjeće nudi mnoštvo odjevnih predmeta za žene, muškarce i djecu, koja je izrađena od biorazgradivih materijala. Dostupnost narudžbi putem web shopa je mnogo šira i odnosi se na 50 zemalja diljem svijeta. Pact naručenu odjeću online također pakira u biorazgradivu ambalažu te bira najbrži način slanja odjeće, birajući distributere (brod, zrakoplov) onih tvrtki koje imaju najmanje negativnih emisija ugljičnog dioksida.

Slika 13. Web shop ponuda haljina tvrtke Pact



Izvor: Wear Pact (2022): About our mission, dostupno na <https://wearpact.com/about>, pristupljeno 01.10.2022.

U plasmanu svoje ekološke odjeće Pact je razvio još jedan inovativni pristup i strategiju plasmana svoje ekološke odjeće. Naime, radi se o personaliziranom pristupu svakom kupcu, gdje je pored web shopa i prodajnih poslovnica, razvijena suradnja s kupcima koji naručuju njihovu odjeću po posebnim zahtjevima. U takvom plasmanu ekološke odjeće zaposleni su djelatnici koji zaprimaju specifične narudžbe, gdje se potom odjeća izrađuje prema autentičnim zahtjevima kupaca. Ta odjeća ima gotovo trostruko višu cijenu od prosječnog odjevnog predmeta u redovnoj prodaji jer se šiva po specifičnim mjerama i autentičnim zahtjevima estetike naručitelja. Takav inovativan proces plasmana ekološke odjeće je inovacija u plasmanu ekološke odjeće koja daje Pactu komparativnu prednost u odnosu na konkurenciju, iako je i cijena takvih narudžbi vrlo visoka i ne mogu si je priuštiti sve ciljne skupine kupaca.

5.2. Primjer plasmana ekološke odjeće tvrtke EILEEN FISHER

Tvrtka Eileen Fisher je značajna i u svijetu ekološke tekstilne industrije vrlo prepoznatljiva tvrtka koja se bavi proizvodnjom i prodajom tekstila od ekoloških i biorazgradivih materijala.

Kada je Eileen Fisher 1984. godine pokrenula tvrtku, radila je kao dizajnerica interijera i grafika te je imala problema s pronalaženjem odjeće. Stalno je zamišljala jednostavne, bezvremenske komade poput kimona, koji su ljudi nosili tisućama godina. Ta je vizija dovela do njezinog poslovnog trenutka: sustav oblika koji su radili zajedno kako bi olakšali odijevanje.

Danas je taj sustavski pristup narastao tako da uključuje cijeli životni ciklus odjeće, od načina na koji je napravljena na početku do onoga što se događa nakon što vam više ne treba, uzimajući u obzir dobrobit onih koji su uključeni na tom putu. Zato tvrtka dizajnira kružni sustav i odmiče se od modela proizvodnje „uzmi-napravi-odbaci“ (Eileen Fisher, 2022.) prema modelu koji ponovno koristi, nadopunjuje ili regenerira uključene resurse.

Odjeća Eileen Fisher dizajnirana je za jednostavnost s naglaskom na kvalitetu. Robna marka u vlasništvu zaposlenika sa sjedištem u New Yorku izrađuje vrhunske elemente garderobe - poput kratkih kardigana i haljina bez rukava, topova i suženih hlača - u zapanjujućim siluetama i od materijala poput organskog lana, organskog pima pamuka i odgovorne merino vune. Certified B Corp također nadzire svoje tvornice kako bi osigurala pravedno postupanje uz provođenje inicijativa za očuvanje vode i energije. Osim toga, program Renew prihvaća rabljenu odjeću marke natrag za preprodaju, doniranje ili preradu u nove dizajne.

Slika 14. Proizvodna hala tvrtke Eileen Fisher



Izvor: Eileen Fisher (2022): About Us, dostupno na <https://www.eileenfisher.com/?country=HRK¤cy=USD>, pristupljeno 01.10.2022.

Tvrtka posluje na međunarodnoj razini u više od 30 zemalja i ima diljem svijeta višw od 95 poslovnica. Tcrtko je od svog osnutka 1984. do danas ostvarila značajne uspjehe. Otvorila je Tiny Factory, gdje izrađuje nove dizajne s odjećom koju vraća, u Irvingtonu, NY. Eileen je govorila na Fast Company's Innovation Festivalu o rastu poslovanja smanjenjem njegovog utjecaja na okoliš. Stoga je kreiran program povrata tvrtke koji je nazvan Renew (Second Life). Godine 2017. razvili su program Waste No More, koji oštećenu odjeću pretvara u nove filcane dizajne (Third Life), te je tvrtka ovim programom debitirala na Salone del Mobile u Milanu. U drugim cirkularnim vijestima, Heron Preston je šegrtovala u Tiny Factory kako bi promatrala njezin program vraćanja i ponovne upotrebe, dok je Eileen govorila o redizajniranju mode na Fashion Summitu u Kopenhagenu.

Zahvaljujući međunarodnom dosegu brenda, direktorica Eileen Fisher je primila počasnu nagradu na 69. godišnjoj dobrotvornoj akciji Parsons 2017. za osnaživanje mladih žena na globalnoj razini. Pet godina nakon VISION2020, tvrtka je pokrenula Horizon 2030, svoj hrabriji plan za izradu odjeće na način koji ima pozitivan učinak kroz prakse kao što su kružni dizajn i regenerativna poljoprivreda. Rad je podržan njezinom novom predanošću inicijativi Science Based Targets, postavljajući djelotvorne ciljeve za smanjenje emisija stakleničkih plinova u skladu s ciljevima Pariškog sporazuma za ograničavanje globalnog zatopljenja. 2020. također je bila godina kada je tvrtka zavela regenerativnu vunu u svoju liniju—proizvedenu na farmama koje zemlju čine otpornijom i povećavaju biološku raznolikost, pomaže u borbi protiv klimatskih promjena.

Tvrtka je u sedam godina poslovanja uz eksponencijalni rast ostvarila godišnju količinu prodaje na mjesečnoj razini, uspostavivši tako dobre odnose s dobavljačima. Strategiju poslovanja temelje na brzim i učinkovitim poslovnim odnosima i kreiranju dobre suradnje sa svojim timom.

U svome poslovanju se vode glavnim imperativnom umanjenja negativnih utjecaja na okoliš, pa u proizvodnji odjeće koriste što je moguće manje plastike, pakiraju više odjevnih predmeta u svako pakiranje. Narudžbe se šalju u biorazgradivim poštanskim vrećicama i recikliranim indijskim sari vrećicama, koje se mogu ponovno upotrijebiti. Cilj im je u proizvodnji vratiti više prirodi nego što su od nje uzeli.

Kako bi ublažila učinke globalnog prijevoza, tvrtka prelazi na pomorske isporuke – oblik prijevoza s najmanjim utjecajem. Također koristi kompenzaciju ugljika za sadnju drveća i razmatra obnovljive, biorazgradive tkanine kao što su Tencel i SeaCell (Attwod, 2020.). Vlasnici tvrtk svjesni su da Ujedinjeno Kraljevstvo ne može proizvoditi pamuk, tako da dok ljudi ne budu nosili samo tkanine proizvedene u toj zemlji, proizvodi će se slati diljem svijeta.

Slika 15. Kaput tvetke Eileen Fisher od biorazgradivog materijala Tencel



Izvor: Eileen Fisher (2022): Brand overview, dostupno na <https://www.eileenfisher.com/our-brand.html>, pristupljeno 01.10.2022.

Tvrtka Eileen Fisher vrši svoj plasman ekološke odjeće putem dva distributivna kanala. Prvi je logističkim procesima prijevoz ekološki proizvedene odjeće do prodajnih poslovnica diljem svijeta. Za logističke partnere bira primarno brdoprijevoznike koji se ponašaju u svome poslovanju isključivo društveno odgovorno, i njih se bira u prioritetu za logističke procese u odnosu na zrakoplovne kompanije zbog spoznaje snažnog utjecaja emisije ugljičnog dioksida koje zrakoplovi ispuštaju u okoliš. Zrakoplovnu logistiku Eileen Fisher stoga bira po potrebi za prijevoz u udaljene poslovnice.

Slika 16. Prodajna poslovnica Eileen Fisher



Izvor: Eileen Fisher (2022): Brand overview, dostupno na <https://www.eileenfisher.com/our-brand.html>, pristupljeno 01.10.2022.

S obzirom da je tvrtka od inicijalnog poslovanja bila orijentirana na proizvodnju odjeće od recikliranog materijala sa takvim udjelom u tkaninama od 95% te svoje poslovanje u svim domenama i poslovnim funkcijama orijentira prema održivosti, zaštiti okoliša, promociji svijesti o ekološkom odijevanju te minimizaciji utjecaja na okoliš umkontekstu ambasadora tekstilne industrije sa ekološkim naglaskom, vlasnici su došli na ideju implementacije biorazgradivih materijala u šivanju svoje odjeće koju prodaju.

Vlasnici su odlučili u proizvodnju svojih retro odjevnih predmeta uvrstiti tkanine od biorazgradivog materijala Tencel i SeaCell. Tencel je robna marka koja se koristila za zaštitni znak odjeće izrađene od modalnih i liocelnih vlakana. Modalna i liocelna vlakna poznata su kao nevjerojatno mekana i ekološki prihvatljiva. U panelu koji je proveo naslijepu usporedbu, Tencel je ocijenjen kao mekši od bilo kojeg drugog pamuka ili plahte s mješavinom pamuka (Wang et. al., 2015.). Osim svoje mekoće, Tencel se može pohvaliti nizom drugih unosnih kvaliteta. Tkanina izrađena od tencel

lyocella lako se prekriva, otporna je na gužvanje i dobro drži boju, što znači da se može bojati u nizu živih nijansi. Zbog svoje vrhunske mekoće, Tencel modal se obično koristi za izradu udobne dnevne i intimne odjeće. Tencel je izvrsna opcija za sve koji traže odjeću koja je dugotrajna, izdržljiva i koja zadržava svoju mekoću.

Tencel vlakna potječu od drveća - prvenstveno breze, bukve, smreke i eukaliptusa - koja se zatim proizvode u vlakna. Proizvođači uzimaju drvenu pulpu s tih stabala, otapaju je kemijskim otapalom, a zatim je guraju kroz ekstruder kako bi oblikovala vlakna (Sheng i Patel, 2010.). Ta se vlakna zatim koriste za izradu odjevnih predmeta. Mogu se uklopiti u druge tkanine ili koristiti samostalno.

Tkanine pod zaštitnim znakom Tencel proizvode se ekološki odgovornim procesima od prirodnih sirovih drvenih vlakana iz održivih izvora. Tkanine Tencel također su certificirane kao biorazgradive. Ono što je važno napomenuti je da iako je Tencel liocelno vlakno, nisu sva liocelna vlakna označena kao Tencel i stoga nije zajamčeno da su ekološki prihvatljiva kao Tencel tkanine. Liocel koji nije zaštićen zaštitnim znakom može potjecati iz neodrživih izvora ili može biti mješavina koja sadrži mješavinu liocela i drugih vlakana. Glavni čimbenik koji razlikuje druge tkanine od Tencela je to što zahtijeva više energije i više kemikalija za proizvodnju nego Tencel, proces koji je rasipan i štetan i za radnike koji proizvode vlakno i za okoliš. Proces proizvodnje Tencela, s druge strane, koristi drvo sa drveća u održivo sječenim šumama i koristi manje toksične kemikalije koje se recikliraju u procesu proizvodnje (Wang et al., 2015.). Tencel je napravljen imajući na umu kružni proizvodni sustav, tijekom kojeg se 99% kemikalija i otapala korištenih za razgradnju drvene pulpe obnavlja i reciklira. I biorazgradiva i kompostirajuća, vlakna koja se koriste u Tencelu mogu se u potpunosti vratiti u prirodu, ne uzrokujući daljnji otpad.

Proizvodi od biorazgradivih materijala su za Eileen Fisher prioritet u uanpređenju poslovanja, a implementacijom ove poslovne ideje, koja je već učinjena eksperimentalno, dočekana je od strane kupaca vrlo prihvatljivo i pohvalno.

Održiva odjeća je uvijek bila prioritet poslovanja za Eileen Fisher, ali od tada su se razvili u jedan od najinovativnijih brandova ekološke mode. Asortiman Tencel odjeće mekše od pamuka ove danske marke uključuje muške i ženske osnovne stvari, ali se najviše orijentira na vintage i retro dojevne predmete. Za odjevne predmete Eileen Fisher Tencel liocel pomiješan je s oko 5% elastana - što znači da se još uvijek može sigurno vratiti u zemlju.

Tencel odjevni predmeti Eileen Fisher savršeno kombiniraju svojstva dobro poznatih prirodnih vlakana: hladi poput lana, grije poput ovčje vune i upija bolje od pamuka. Tako je Eileen Fisher uvidio da je to novo vlakno budućnosti i čak je dobio Europsku nagradu za okoliš od Europske unije za svoj održivi proizvodni proces. Njegovi proizvodi tako nude kupcima značajnu teksturu odjeće ugodnog dodira.

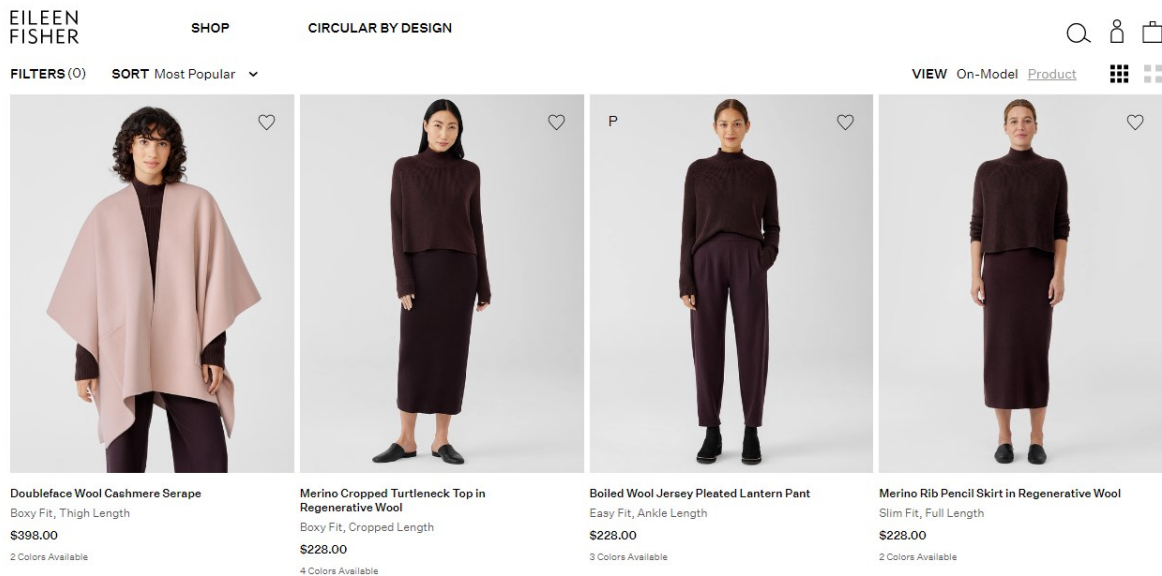
Odjeća poduzeća Eileen Fisher izrađena od Tencela ističe se ugodno glatkom strukturom koja osigurava svilenkast osjećaj. Tencel dobro visi i mekan je, lagan i udoban. Zbog toga je Tencel popularno vlakno za lepršave haljine, košulje, bluze i široke hlače u ponudi Eileen Fisher.

Još jedna prednost Tencela je to što je posebno prozirna tkanina. Zbog toga se Tencel vlakna sada koriste i za sportsku odjeću. Tencel odjeća Eileen Fisher može apsorbirati i odvesti posebno velike količine vlage. Tencel upija oko 50% više vode od pamuka i ispušta je direktno u okoliš, dok bi pamuk morao biti dugo prozračen da bi se postigao isti učinak. To osigurava dobru reakciju kože na tkaninu, a i sama tkanina je antibakterijska i sprječava neugodne mirise jer uklanja vlagu. Tencel je izdržljiv i ne troši se brzo. Također je vrlo otporan na gužvanje. Svilenkasta površina i dobra sposobnost upijanja vlage čine Tencel posebno ugodnim na osjetljivoj koži.

Eileen Fisher svoju odjeću pakira u ambalažu od ekoloških materijala i uvijek nastoji svoje pošiljke pakirati u veće pakete da što manje troši ambalaže i da količinski postigne održivost. U distribuciji svojih proizvoda Eileen Fisher bira logističke partnere koji imaju najmanje negativnih utjecaja na okoliš.

Distribucija novih Tencel odjevnih predmeta vrši se prijevozom do njihovih fizičkih poslovnica gdje prodaju proizvode, a online naručeni proizvodi dostavljaju se DHL – om kao logističkim partnerom u odabrane zemlje svijeta.

Slika 17. Web shop tvrtke Eileen Fisher



Izvor: Eileen Fisher (2022): About Us, dostupno na <https://www.eileenfisher.com/?country=HRK¤cy=USD>, pristupljeno 01.10.2022.

Distribucijski plan orijentiran je na definiranje distribucijskih kanala koji u točno vrijeme dostavljaju naručene proizvode, kako online narudžbom, tako i u fizičke poslovnice.

Cijene odjevnih predmeta od biorazgradivog materijala Eileen Fisher su više u odnosu na standardnu odjeću. Budući da se radi o skupljim inputima specifičnih svojstava koja nemaju utjecaja na okoliš, i sami operativni troškovi proizvodnje Eileen Fisher su viši u odnosu na standardizirane prodavače u tekstilnoj industriji, poput Zare, Benettona i sličnih brendova.

Koncept organske odjeće za Eileen Fisher je prioritet i stoga svoje cijene određuju sukladno potražnji i troškovima proizvodnje, ali i visokokvalitetnoj ponudi. U prošlosti su ljudi morali žrtvovati izgled i stil kako bi pokazali da im je stalo do okoliša ili su morali imati neograničena sredstva za ulaganje u skupu dizajnersku odjeću koja je proizvedena od globalno osviještenih materijala. Međutim, danas su se stvari promijenile i kupci Eileen Fishera su svjesni da ne moraju izdvajati veće količine novca u odnosu na standardiziranu odjeću da bi imali ono što traže.

5.3. Komparativna analiza plasmana ekološke odjeće tvrtki Pact i Eileen Fisher

Provedbom pojedinačne analize plasmana ekoloških djevnih predmeta analiziranih tvrtki Pact i Eileen Fisher, razvidno je da su obje tvrtke iznimno uspješne u svome poslovanju, da imaju više od 30 godina tradicije poslovanja te da im je prioritet u poslovanju ekološka osviještenost.

Tvrtke proizvode ekološki tekstil za muškarce, žene i djecu od biorazradivih materijala – Tencela i ShellPro – a te kao takve nastupaju na tekstilnom tržištu kao znalajni konkurenti, kako međusobno, tako i u odnosu na druge. Obje tvrtke su postigle značajnu međunarodnu prepoznatljivost i atraktivnost na globalnom tekstilnom tržištu, a njihova međunarodna poslovna rasprostranjenost omogućuje im eksponencijalan rast prihoda svake godine. Kontinuitetom ulaganja u društvenu odgovornost i ekološko poslovanje te primjenu takvih strategija tvrtke su ostvarile brojna priznanja i nagrade te su postale obje jedne od prepoznatljivih ambasadora u podizanju svijesti o ekološkoj važnosti i prihvatljivosti konzumacije tekstila kod potrošača.

Prednosti tvrtke Pact očituju se u snažnijoj poslovnoj rasprostranjenosti, većoj veličini kompanije u odnosu na Eileen Fisher te orijentaciju na šire ciljne segmente kupaca kao i prilagodbu istima kroz njihove specifične zahtjeve. Pact se u odnosu na Eileen Fisher ističe i po uvođenju distributivnog kanala za specijalizirane narudžbe na zahtjev, gdje plasman svojih proizvoda tako, osim putem svojih poslovnica i web shopa, vrši i po specifičnim narudžbama klijenata, po mjeri i na osobni zahtjev, čime se ističe personaliziranom uslugom u odnosu na Eileen Fisher.

Prednosti Eileen Fisher u odnosu na Pact su snažan angažman same direktorice Eileen Fisher u promociji svoga brenda, gdje putovanjima i održavanjem predavanja o ekološkoj osviještenosti korištenjem ekološke odjeće uvelike podiže svijest o njezinoj važnosti za postizanje održivosti proizvoda. Eileen Fisher ima manju financijsku i opsežnu rasprostranjenost, kao i niži stupanj prepoznatljivosti u odnosu na Pact te je time i manje profitno orijentirana u odnosu na Pact. Međutim, Eileen Fisher svoje napore više ulaže u promicanje ekološke osviještenosti korištenjem ekološke odjeće i implementacijom inovativnih ekoloških programa u proizvodnji svoje

odjeće od generiranja same profitabilnosti i cilja da postane tržišni lider u proizvodnji eko – tekstila.

Obje tvrtke se ističu po prepoznatljivosti svojih brendova u kontekstu primarne prijenosne na održivost proizvodnje i zaštitu okoliša u svim domenama poslovanja. Osim odabira ekološki orijentiranih dobavljača, primjene svih ekoloških standarada u proizvodnim procesima (uporaba biorazgradivih materijala, korištenje obnovljivih izvora energije, pakiranje u ekološke ambalaže), obje tvrtke se snažno zalažu za unapređenje održivosti proizvoda i zaštitu našeg planeta, čime se generira temelj za stvaranje njihove komparativne prednosti i stjecanja statusa tvrtki koje imaju značajnu i pozitivnu reputaciju o očima javnosti kao kompanije snažne društvene odgovornosti i sa minimalnim negativnim utjecajem na okoliš.

6. ZAKLJUČAK

Plasman proizvoda je proces kojim se roba široke potrošnje integrira u odabranu filmsku ili televizijsku produkciju radi jasne vidljivosti proizvoda. Njegova je svrha pomoći u marketingu marke ili promovirati proizvod. U oba slučaja, proizvod je vidljiv tijekom scene, ali ne i središnji fokus scene. Proizvod se uklapa u okruženje i kontekst te je značajan po tome što je marka koja se spominje ili prikazuje integrirana u medijski sadržaj, za razliku od tradicionalne međuprostorne reklame.

Plasman proizvoda rangiran je odmah ispod osobne preporuke i iznad marketinga putem e-pošte i oglasa na društvenim mrežama u utjecanju na odluke potrošača o kupnji. Ne smatra se štetnim jer obično ne iznosi lažne tvrdnje o predmetnom proizvodu. Uistinu, integracija robnih marki ili proizvoda unutar zabave stvara sadržajne međupovezanosti plasmana kao i mrežu intertekstualnih veza.

Publika je sklona povezivanju s robnim markama zbog familijarnosti, dobre prosudbe o prilagodbi plasmana, sve privlačnijih stavova prema plasmanima i stupnja povezanosti s filmom ili TV emisijom. Kontekstualizacija zelenog plasmana proizvoda kao poruke unutar sustava sociokulturnih, marketinških komunikacija i poruka tekstualnih unakrsnih referenci generira pozitivne rezultate kod publike, budući da se publika osjeća više u skladu s markama i proizvodima koje prepoznaje iz plasmana.

Kultiviranje zelenog potrošača je umjetnost. U gotovo svakoj anketi potrošači kažu da su vrlo zabrinuti zbog klimatskih promjena. Brinu se zbog porasta razine mora, lošeg zraka za disanje, smanjenja vrsta, dugotrajnijih suša uokvirenih poplavama i dosad nepoznatih bolesti. Ali kada se radi o stvarnoj kupnji ekoloških proizvoda, dobronamjerne riječi i djela potrošača često su djelomični. Veći troškovi, manje poznavanja i smanjena pogodnost mogu spriječiti potrošače da kupuju ekološki prihvatljivije. Ta se nevoljkost mijenja, iako sporo, sa zelenim plasmanom proizvoda u filmovima i TV emisijama.

Plasman održivih proizvoda predstavlja alternativni način da dođu do potrošača i to na suptilniji način od tradicionalnog oglašavanja. Ne samo da strategija povećava svijest o ekološkoj odriosti i primjeni zelenih proizvoda u konzumaciji potrošača, već

će pomoći utjecati na kupovnu javnost prema održivijim potrošačkim izborima. Način na koji plasman održivog proizvoda djeluje na nesvjesno prepoznavanje robne marke i donošenje odluka učinkovit je alat koji već desetljećima koriste najuspješnije konvencionalne multinacionalne eko – orijentirane kompanije.

Tvrtke ulažu značajne financijske i ljudske resurse u razvoj i marketing zelenih proizvoda kako bi ojačale svoj ugled među potrošačima i povećale prodaju. Uključenost u okoliš pozitivno utječe na učinkovitost zelenog oglašavanja i može ublažiti učinke oglašavanja. To je također komunikacijski kanal za pomicanje javnog mnijenja na više pro-ekološki stav.

Komparativnom analizom dvije tvrtke iz domene proizvodnje i plasmana ekološke odjeće – Pacta i Eileen Fisher, razvidno je da su obje međunarodno uspješne i prepoznate tvrtke koje svojim psolovanjem djeluju pozitivno na okoliš i kojima je generiranje profitabilnosti minoran poslovni cilj u odnosu na ekološku održivost. Kompanija Pact ima značajnije razvijenu strategiju plasmana svoje ekološke odjeće putem personaliziranih narudžbi, dok Eileen Fisher svoj anažniji angažman nalazi u značajnoj promociji same direktorice kompanije o podizanju svijesti o važnosti korištenja ekološke odjeće.

Uključivanje potrošača opisuje koliko potrošač smatra relevantnim i važnim proizvod, marku ili problem za sebe. U kontekstu visoke uključenosti, oglašavanje putem zelenog plasmana proizvoda izravno mijenja uvjerenja, stavove i ponašanje pojedinca. Zelene tvrtke više ne fokusiraju svoje oglašavanje na očekivanje velike uključenosti u okoliš. Umjesto toga, zeleni plasman proizvoda poziva potpuno novu skupinu potrošača koji reagiraju na neekonomske utjecajne zelene kupnje poput onih na filmskim i TV ekranima.

LITERATURA

Knjige:

1. Alfirević, N. et. al. (2015): Društveno odgovorno poslovanje, Školska knjiga, Zagreb.
2. Belz, F. (2009): Sustainability Marketing: A Global Perspective. Wiley, United Kingdom.
3. Braungart, M., McDonough, W. (2002): Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things. North Point Press, USA.
4. Daizhong, S. (2020): Sustainable Product Development: Tools, Methods and Examples, Springer, London, UK.
5. Desai, A. (2020): Sustainable Product Design and Development, Routledge, London, UK.
6. Fiksel, J. (2009): Design for Environment, Second Edition: A Guide to Sustainable Product Development: Eco-Efficient Product Development, McGraw-Hill Professional, New York, USA.
7. Frick, T. (2106): Designing for Sustainability: A Guide to Building Greener Digital Products and Services, O'Reilly Media, Wiley, London, UK.
8. Gore, A. (2007): Neugodna istina, Algoritam, Zagreb.
9. Ianuzzi, A. (2011): Greener Products: The Making and Marketing of Sustainable Brands, CRC Press, New York, USA.
10. Niemann, J. (2009): Design of Sustainable Product Life Cycles, Springer Link, London, UK.
11. Ottman, C. (2011): The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding, Berrett-Koehler Publishers, London, UK.
12. Wojnarowska, M. et. al. (2022): Sustainable Products in the Circular Economy - Impact on Business and Society, Routledge, London, UK.

Internet izvori:

1. Commonwealth of Massachusetts (2022): Health & Environmental Effects of Air Pollution, <https://www.mass.gov/doc/health-environmental-effects-of-air-pollution/download>, pristupljeno 02.10.2022.
2. Dr Scholl's Shoes (2022): Sustainability, dostupno na <https://www.drshollsshoes.com/sustainability>, pristupljeno 03.10.2022.
3. Eileen Fisher (2022): About Us, dostupno na <https://www.eileenfisher.com/?country=HRK¤cy=USD>, pristupljeno 05.10.2022.
4. Eileen Fisher (2022): Brand overview, dostupno na <https://www.eileenfisher.com/our-brand.html>, pristupljeno 05.10.2022.
5. Eurobarometer (2013): Consumer behaviour survey, dostupno na <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/browse/all/series/297111>, pristupljeno 04.10.2022.
6. Europska Komisija (2022): About sustainable products, dostupno na https://ec.europa.eu/info/energy-climate-change-environment/standards-tools-and-labels/products-labelling-rules-and-requirements/sustainable-products/about-sustainable-products_en, pristupljeno 30.09.2022.
7. Europska Komisija (2022): Corporate social responsibility & Responsible business conduct, dostupno na https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/corporate-social-responsibility-responsible-business-conduct_hr, pristupljeno 02.10.2022.
8. IDOP (2022): 17 ciljeva održivog razvoja, dostupno na <https://idop.hr/ciljevi-odrzivog-razvoja/>, pristupljeno 30.09.2022.
9. McGill (2021): What is sustainability, dostupno na <https://www.mcgill.ca/sustainability/files/sustainability/what-is-sustainability.pdf>, pristupljeno 30.09.2022.
10. Mohito (2022): Haljine, dostupno na <https://www.mohito.com/hr/hr/sale/haljine>, pristupljeno 04.10.2022.

11. Reckman, N. (2022): What Is Corporate Social Responsibility?, dostupno na <https://www.businessnewsdaily.com/4679-corporate-social-responsibility.html>, pristupljeno 02.10.2022.
12. Stem (2022): Eko dizajn, dostupno na <https://www.stem.ba/ekologija/tutorijali/item/340-eko-dizajn>, pristupljeno 04.10.2022.
13. UN (2013): Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development, dostupno na <http://www.un-documents.net/ocf-02.htm>, pristupljeno 30.09.2022.
14. UN (2022): Do you know all 17 SDGs?, dostupno na <https://sdgs.un.org/goals>, pristupljeno 30.09.2022.
15. Wear Pact (2022): About our mission, dostupno na <https://wearpact.com/about>, pristupljeno 04.10.2022.

POPIS SLIKA

| | |
|---|----|
| Slika 1. Tri stupa održivosti..... | 5 |
| Slika 2. 17 ciljeva održivog razvoja..... | 7 |
| Slika 3. Sinergija obilježja održivog proizvoda..... | 10 |
| Slika 4. Tri glavna obilježja održivog proizvoda..... | 12 |
| Slika 5. Šest ključnih obilježja održivog proizvoda..... | 16 |
| Slika 6. Društvena održivost u poslovanju..... | 20 |
| Slika 7. Naglasak ekonomskog aspekta održivosti..... | 22 |
| Slika 8. Zeleni marketinški splet..... | 32 |
| Slika 9. Isticanje održivosti cipela Dr. Scholl's web stranici tvrtke..... | 43 |
| Slika 10. Faze razvoja zelenog proizvoda u poduzeću..... | 47 |
| Slika 11. Proces ekološke proizvodnje u halama Pacta..... | 56 |
| Slika 12. Prodajna poslovnica Pacta u Kini..... | 57 |
| Slika 13. Web shop ponuda haljina tvrtke Pact..... | 58 |
| Slika 14. Proizvodna hala tvrtke Eileen Fisher..... | 60 |
| Slika 15. Kaput tvetke Eileen Fisher od biorazgradivog materijala Tencel..... | 62 |
| Slika 16. Prodajna poslovnica Eileen Fisher..... | 63 |
| Slika 17. Web shop tvrtke Eileen Fisher..... | 66 |

SAŽETAK

Sa rastom svijesti potrošača o potrebi očuvanja okoliša i planete na kojoj žive, zamjetan je i rast ekološki prihvatljivih proizvoda te njihova konzumacija u svim domenama. Potrošači se sve više odlučuju na kupnju marki koje su jasno opredijeljene za održivost. Jasno je da prodaja ekološki prihvatljivih proizvoda nije samo dobra poslovna ideja - ona je i potencijalno unosna. Ekološki prihvatljivi proizvodi su proizvodi koji zadovoljavaju stroge standarde o tome kako njihova proizvodnja, pakiranje, isporuka, uporaba i odlaganje utječu na okoliš. Ekološki prihvatljivi proizvodi imat će oznaku ecolabel na svom pakiranju kako bi poručili da zadovoljavaju te standarde održivosti.

Cilj je ovog diplomskog rada istražiti teorijske odrednice održivosti proizvoda, primjene zelenog marketinga održivog proizvoda te analitiku specifičnosti plasmana održivog proizvoda te u empirijskom dijelu izvršiti komparativnu analizu plasmana ekološke odjeće tvrtki Pact i Eileen Fisher. Svrha je diplomskog rada ukazati na važnost konzumacije održivih proizvoda te način na koji se oni plasiraju na tržište u kontekstu podizanja svijesti potrošača o potrebi njihove veće konzumacije i poticaju rasta potražnje za održivim proizvodima.

Komparativnom analizom dvije tvrtke iz domene proizvodnje i plasmana ekološke odjeće – Pacta i Eileen Fisher, razvidno je da su obje međunarodno uspješne i prepoznate tvrtke koje svojim psolovanjem djeluju pozitivno na okoliš i kojima je generiranje profitabilnosti minoran poslovni cilj u odnosu na ekološku održivost. Kompanija Pact ima značajnije razvijenu strategiju plasmana svoje ekološke odjeće putem personaliziranih narudžbi, dok Eileen Fisher svoj anažniji angažman nalazi u značajnoj promociji same direktorice kompanije o podizanju svijesti o važnosti korištenja ekološke odjeće.

Ključne riječi: plasman, održivi proizvod, zeleni marketing, očuvanje okoliša, ekologija

SUMMARY

With the growing awareness of consumers about the need to preserve the environment and the planet they live on, the growth of environmentally friendly products and their consumption in all domains is noticeable. Consumers are increasingly choosing to buy brands that are clearly committed to sustainability. It's clear that selling environmentally friendly products is not only a good business idea - it's also potentially lucrative. Environmentally friendly products are products that meet strict standards on how their production, packaging, delivery, use and disposal affect the environment. Eco-friendly products will have an ecolabel on their packaging to indicate that they meet these sustainability standards.

The aim of this diploma thesis is to investigate the theoretical determinants of product sustainability, the application of green marketing of sustainable products and the analysis of the specifics of sustainable product placement, and in the empirical part to perform a comparative analysis of the placement of ecological clothing by Pact and Eileen Fisher. The purpose of the diploma thesis is to point out the importance of consumption of sustainable products and the way in which they are marketed in the context of raising consumer awareness of the need for greater consumption and the stimulation of growth in demand for sustainable products.

A comparative analysis of two companies from the field of production and marketing of ecological clothing - Pacta and Eileen Fisher, shows that both are internationally successful and recognized companies that have a positive effect on the environment through their business and for which the generation of profitability is a minor business goal compared to ecological sustainability. The company Pact has a more significantly developed strategy of marketing its ecological clothing through personalized orders, while Eileen Fisher finds her more important involvement in the significant promotion of the company's director herself on raising awareness of the importance of using ecological clothing.

Keywords: placement, sustainable product, green marketing, environmental protection, ecology