

Zeleni marketing i ekološka osviještenost na primjeru kompacije DM

Lovreković, Ana - Marija

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:951341>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-21**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Diplomski rad br. 31/ARZO/2021

**Zeleni marketing i ekološka osviještenost
na primjeru kompanije dm**

Ana-Marija Lovreković, 1452/336D

Koprivnica, rujan 2021.



Odjel za ambalažu, recikliranje i zaštitu okoliša

Diplomski rad br. 31/ARZO/2021

**Zeleni marketing i ekološka osviještenost
na primjeru kompanije dm**

Studentica:

Ana-Marija Lovreković, 1452/336D

Mentor:

izv. prof. dr. sc. Krunoslav Hajdek

Koprivnica, rujan 2021.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za ambalažu, recikliranje i zaštitu okoliša		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Ambalaža, recikliranje i zaštita okoliša		
PRISTUPNIK	Ana-Marija Lovreković	MATIČNI BROJ	1452/336D
DATUM	28.07.2021.	KOLEGIJ	Reprodukcijski procesi u ambalažnoj industriji
NASLOV RADA	Zeleni marketing i ekološka osviještenost na primjeru kompanije DM		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Green marketing and environmental awareness on the example of DM company		
MENTOR	dr.sc. Krunoslav Hajdek	ZVANJE	Izvanredni profesor
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. izv.prof.dr.sc. Dean Valdec-predsjednik		
	2. izv.prof.dr.sc. Bojan Šarkanj- lan		
	3. izv.prof.dr.sc. Krunoslav Hajdek-mentor		
	4. prof.dr.sc. Božo Smoljan-zamjesnik lan		
	5. _____		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	31/ARZO/2021
OPIS	<p>Ekološka svijest danas je planetarna pojava jer dolazi kao izraz spoznaje o ugroženosti čovječanstva zagađenjem tla, vode i zraka zbog nebrige čovjeka prema okolišu. Kako bi se ojačala ekološka svijest i time potaknula promjena ponašanja potrošača najprisutniji oblik izražavanja ekološke orijentacije je korištenje proizvoda u ekološki prihvatljivoj ambalaži koji se adekvatno zbrinjava nakon uporabe. Zeleni marketing sastoji se od svih aktivnosti koje generiraju i omogućavaju razmjene kojima je namjena da zadovolje ljudske želje i potrebe, na način da se iste zadovolje sa minimalnim utjecajem na prirodu. Cilj rada je prikazati nastale probleme vezane uz okoliš i pokazati načine putem kojih marketing u kompaniji DM sudjeluje u rješavanju nastalih poteškoća, te prikazati kakvi su stavovi, vjerovanja i ponašanja "zelenih potrošača".</p> <p>U radu je potrebno:</p> <ul style="list-style-type: none">- Objasniti što je ekološka svijest i zeleni marketing te što se očekuje od zelenih potrošača- Prikazati načine kojima kompanija DM svoje potrošače usmjerava na osviješteniju kupovinu proizvoda namijenjenih očuvanju okoliša- Izraditi i provesti istraživanje, zatim prikazati dobivene rezultate, provesti diskusiju na temelju dobivenih rezultata i napisati zaključak
ZADATAK URUČEN	30.8.2021.
POTPIS MENTORA	

Predgovor

Zeleni marketing odnosi se na marketing koji se bavi oglašavanjem i raznim promocijama proizvoda sigurni za okoliš te imaju dobre čimbenike za okolinu . U dm kompaniji veliku ulogu ima ekološko osvještavanje radnika, a kasnije i kupaca koje se želi potaknuti na svjesno razmišljanje i promijeniti navike vezane za očuvanje okoliša.

Ovim putem želim se zahvaliti mentoru Krunoslavu Hajdeku na svim datim savjetima tokom pisanja diplomskog rada, isto tako želim se zahvaliti profesorima koji su mi nesebično udijelili svoje stručno znanje i savjete kroz cijelo moje obrazovanje na Sveučilištu Sjever. Veliku zahvalnost dugujem dragim roditeljima i dečku koji su mi pomogli u pohađanju fakulteta i bili cijeli taj period uz mene puni podrške u svim nedaćama. Hvala Vam.

Ana-Marija Lovreković

Sažetak

U ovom ubrzanom životu, sve radnje koje se odvijaju u proizvodnji i poslovanju nekog poduzeća ili velikih tvornica dolazi do nekontroliranog zagađenja okoliša i ne brige pojedinca da nešto promjeni u svojim navikama. Sve više poduzeća u svom poslovanju koristi zeleni marketing s kojim žele potaknuti napredak i razvoj proizvoda da bi bili što kvalitetniji i zdraviji za čovjeka, a onda i za okolinu, uz to svaki od tih proizvoda mora biti ekološki prihvatljiv. Zeleni potrošači moraju biti ekološki osviješteni o tome da bi proizvodi koje kupuju i konzumiraju uz svoje zadovoljstvo, morali biti što manje štetni za okoliš i čuvati prirodu na način da recikliraju ambalažu na pravilan način. Ambalaža ima veliku funkciju što zaštititi proizvod od uništavanja, zatim privući kupca i prodati proizvod, a uz to ima i funkciju uporabe. Zelenim marketingom se uz očuvanje okoliša, potiče da proizvod bude u svojoj ambalaži koja se kasnije može reciklirati ili koristiti u neke druge svrhe. Kada bi poduzeća uz društvo podizali svijest o važnosti očuvanja okoliša, tada bi se ojačali temelje za budućnost i buduće naraštaje. Pojedina poduzeća već neko vrijeme rade na tome da sve što izlazi iz njihovih tvornica bude ekološki osviješteno i prihvatljivo kod recikliranja. Tako i kompanija dm se uvelike trudi postići ekološku svijest radnika, a zatim i kupaca da pomno biraju proizvode za sebe i okolinu.

Ključne riječi: Zeleni marketing, ekološka svijest, okoliš, ambalaža, recikliranje

Summary

In the fast-paced life, all the actions that take place in the production and business of a company or large factory comes to uncontrolled environmental pollution and negligence of the individual to change something in their habits. More and more companies use green marketing in their business with which they want to encourage the progress and development of products in order to be the highest quality and healthier for man, and then for the environment, and each of these products must be environmentally friendly. Green consumer must be environmentally aware that the products they buy and consume to their satisfaction should be as environmentally friendly as possible and preserve nature by recycling packaging. Packaging has a great function of protecting the product from destruction, then attracting the buyer and selling the product, and in addition it has the function of use. Green marketing, in addition to preserving the environment encourages the product to be in its packaging, which can later be recycled or used for other purposes. If companies and society raise awareness of the importance of preserving the environment, then the foundations for the future and future generations would be strengthened. Some companies have been working for some time to make everything that comes out of their factories environmentally conscious and recyclable. Thus, the company dm makes great efforts to achieve environmental awareness of workers, and then customers for themselves and the environment.

Keywords: Green marketing, environmental awareness, environment, packaging, recycling

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Zeleni marketing	2
2.1. Ponašanje potrošača u zelenom marketingu	3
2.2. Proces donošenja odluke o kupnji zelenih proizvoda.....	3
2.3. Zeleni dizajn	5
2.4. Zeleni proizvod.....	6
2.5. Zelena marka	6
2.6. Zelena cijena.....	7
2.7. Zeleno pakiranje	7
3. Ekološka osviještenost	8
3.1. Ekološka svijest	8
3.2. Ekološka modernizacija.....	9
4. Primjer dm-ove ekološke osviještenosti	10
4.1. Održiva rješenja implementirana u dm-ove marke.....	11
4.2. Osviješteni izbor za naše kupce	12
5. Proizvođači prirodne kozmetike u Hrvatskoj	13
5.1. Olival	13
5.2. Sapunoteka.....	14
5.3. Mala od lavande.....	15
5.4. Tinktura	16
5.5. Ulola	17
5.6. Nikel	18
5.7. Biobaza	19
6. Proizvođači prirodnih deterdženata u Hrvatskoj.....	21
6.1. Pero®.....	21
6.2. Henkel – Pro Nature	22
7. dm kompanija.....	24
7.1. Alverde	24
7.2. dmBio	25
7.3. Pro Climate	26
7.4. Profissimo nature	28
7.5. Projekt Boranka	29
7.6. Kuharica.....	30

7.7.	Garnier "uradi sam" kućicu za ptičice.....	31
7.8.	Paket za šolarce	32
7.9.	Zanimljivosti.....	33
8.	Primarno istraživanje na temu: Zeleni marketing i ekološka osviještenost u kompaniji dm 37	
8.1.	Hipoteze istraživanja	37
8.2.	Analiza rezultata istraživanja.....	38
8.3.	Zaključak istraživanja.....	48
9.	Zaključak.....	50
10.	Literatura	51

1. Uvod

Gledajući unatrag nekoliko godina može se vidjeti kako svijet u kojem živimo danas nije isti te da se značajno promijenio i napredovao što utječe i na porast životnih standarda.

Pojavom marketinga ostvaruje se proizvodnja i potrošnja na koju utječu kupci, svojim potrebama i željama stvaraju promjene u društvu i na taj način postaje snažniji čimbenik u poslovanju. Zbog velikih želja potrošača dolazi do intenzivnog korištenja prirodnih resursa te zbog toga nastaje zeleni marketing koji vodi brigu o okolišu i ekološki prihvatljivoj ambalaži proizvoda u nastajanju. Vrlo je važno očuvati okoliš i prirodne resurse zato je potrebno izdvojiti i velika sredstva te vrijeme u razvoj zelenih proizvoda koji ne uništavaju i zagađuju okoliš već rade suprotno. Zeleni marketing kao pojam odnosi se na oglašavanje proizvoda sigurni za okoliš, a da su pri tom kvalitetni i pouzdani te na kraju ekološki prihvatljivi. Većina zelenih proizvoda načinjena je od recikliranih komponenata što znači da je manje štetno za zdravlje osoba koje ih koriste. Čovjekov pristup prema tim proizvodima, zapravo prema okolišu daje veliki značaj jer se tako budi ekološka svijest koja uravnotežuje čovjeka i brigu o okolišu.

dm kompanija želi osvijestiti svoje kupce da razmisle koji su im proizvodi potrebni te da sagledaju ako mogu običan proizvod zamijeniti za ekološki prihvatljiv proizvod, da to na kraju i učine te tako naprave nešto dobro za okolinu. Raznim projektima dm kompanija želi doprijeti do svojih kupaca kako bi promijenili stare navike i osvijestili svoja buduća razmišljanja.

Naglaskom na zeleni marketing i ekološku osviještenost, u ovom diplomskom radu osvrnuti će se na sam pojam zelenog marketinga i njegovih čimbenika, ekološku osviještenost u dm kompaniji te proizvoda koji doprinose očuvanju prirode i zaštiti okoliša, a ujedno i zdravlju samih potrošača. U istraživačkoj anketi će se pokazati koliko ispitanici znaju o zelenom marketingu te jesu li ekološki osviješteni ili će to tek postati.

2. Zeleni marketing

„Ekološki se marketing javlja 1970-ih godina vezani uz negativne posljedice ekonomskih aktivnosti na okoliš, slijedi marketing okruženja i zeleni marketing koji se usmjerava na segment zelenih potrošača koji počinju izražavati snažniju potražnju. Zeleni marketing ulazi u fokus zanimanja znanstvenika i praktičara 1980ih i ranih 1990ih da bi tijekom 1990-ih doživio snažan uzlet. Posljednja faza koja se javlja oko 2000-te godine je održivi marketing koji uključuje ekološke i društvene implikacije, za razliku od zelenog marketinga koji se usmjerava na probleme okoliša [1].“

„Prema American Marketing Association zeleni marketing se može definirati trojako, kao:

1. Marketing proizvoda za koje se smatra da su sigurni za okoliš (definicija s gledišta maloprodaje)
2. Razvoj i marketing proizvoda dizajniranih da na najmanju mjeru svode negativne učinke na fizičko okruženje ili poboljšanje njegove kvalitete (definicija s gledišta društvenog marketinga)
3. Napori organizacije da proizvede, promovira, upakira i provodi povrat proizvoda na način koji uvažava ekološka pitanja (definicija s gledišta okoliša)[1].“

„Upravljanje zelenim marketingom je "proces planiranja i izvedbe marketinškog spleta u cilju olakšavanja potrošnje, proizvodnje, distribucije, promocije, pakiranja i poboljšanje proizvoda na način koji je osjetljiv ili reaktivan na ekološka pitanja". Zeleni marketing nije nužno usmjeren na uklanjanje bilo kakvog negativnog učinka na okoliš, već na svođenje na najmanju mjeru štetnog učinka procesa proizvodnje i samog proizvoda, uključujući i njegovo odlaganje[1].“

Kako navodi Nefat zeleni marketing je danas usmjeren na održanje i zaštitu okoliša s funkcijom održivog razvoja. Može ga se promatrati kao "izgradnja i održavanje odnosa održivosti s kupcima, društvenim okruženjem i prirodnim okruženjem". Imajući u vidu središnji značaj koncepta vrijednosti za potrošača, koja u situaciji ekološke osviještenosti zasigurno ima drugačiju dimenziju, te odnos prema društvenom i prirodnom kapitalu održivi se marketing definira kao "proces stvaranja, komunikacije i isporuke vrijednosti kupcima na način očuvanja i obogaćenja prirodnog i ljudskog kapitala"[1].

„Zaštita okoliša je znanost o okolišu koja proučava sve aspekte zaštite okoliša i zdravlja ljudi primjenom inženjerske metodologije u iznalaženju rješenja za očuvanja prirodnih resursa i zaštitu sadašnjeg stanja okoliša. Zaštita okoliša je skup odgovarajućih aktivnosti i mjera kojima je cilj sprečavanje opasnosti za okoliš, sprečavanje nastanka šteta i/ili onečišćenja okoliša, smanjivanje i/ili otklanjanje šteta nanesenih okolišu te povrat okoliša u stanje prije nastanka štete[2].“

2.1. Ponašanje potrošača u zelenom marketingu

„Potrošači mogu početi kupovati i prihvatiti zelene proizvode iz različitih razloga. Prije svega, treba postojati svijest o nužnosti zaštite okoliša. Mnogi potrošači usmjeravaju svoju kupnju prema zelenim proizvodima jer posjeduju znanje o okolišu, odnosno "općenito znanje o činjenicama, konceptima i odnosima koji se odnose na okoliš i njegove glavne ekosustave". Koliko će briga za okoliš biti oživotvorena u kupnju, bitno ovisi o dostupnosti proizvoda na prodajnim mjestima, prikladnosti cijene, razumijevanju što proizvod čini zelenim te o percipiranoj potrošačevoj efikasnosti (engl.perceived consumer effectiveness), odnosno vjerovanju potrošača da kupnjom i korištenjem proizvoda pridonese rješavanju problema okoliša[1].“

„Na ponašanje ljudi često utječu i društvene norme, odnosno ljudi su skloni ponašati se kao i ostali ili vode računa što drugi misle o njihovom ponašanju. Ljudi su često skeptični prema alternativnim izvorima energije pa će lakše usvojiti onaj izvor energije ukoliko vide da se negdje u zajednici već koristi. Važan čimbenik vjere u zelene proizvode, i time njegova daljnjeg korištenja, je prethodno pozitivno iskustvo s istim ili drugim zelenim proizvodima[1].“

2.2. Proces donošenja odluke o kupnji zelenih proizvoda

„Proces donošenja odluke o kupnji zelenih proizvoda slijedi uobičajene korake odlučivanja potrošača o kupnji. Njegovo obilježje da može biti vremenski veoma zahtjevan budući da potrošači mogu imati nedovoljno informacija o poduzećima i zelenim proizvodima i trebaju u trgovinama gdje su takvi proizvodi dostupni pronaći odgovarajuću alternativu uobičajenom proizvodu. Posebno kod pojave novih zelenih proizvoda kupcima nedostaje znanja te je kupnja zelenih proizvoda često situacija njihove visoke uključenosti[1].“

Nefat navodi nekoliko faza odlučivanja kupovine održivih proizvoda, a to su:

1. Spoznaja problema – proces započinje svjesnošću o potrebi koju potrošač nastoji zadovoljiti. Prije svega, potrošač treba razumjeti ozbiljnost zagađenja okoliša te potaknut brigom za vlastito zdravlje ili altruističkim motivima, željeti pridonijeti rješavanju problema.
2. Traženje informacija – kupac će poduzeti obimnije i intenzivnije traženje informacija ukoliko je više osobno uključen ili veću pažnju pridaje pitanjima okoliša. Pritom važnu ulogu u razumijevanju utjecaja proizvoda na okoliš, uz samog proizvođača, imaju i institucije obrazovanja i skupine za zaštitu okoliša te vođe mišljenja koji su već snažnije uključeni u zelenu kupnju i mogu širiti pozitivne ili negativne informacije o pojedinim proizvodima. Svjesnost o postojanju proizvoda pridonosi i sve veća izloženost zelenih proizvoda na policama trgovina.
3. Vrednovanje alternativa – odnosi se na mentalno vrednovanje potencijalnih troškova i koristi proizvoda koji se razmatraju za kupnju. Potrošači korisnošću smatraju doprinos zaštiti okoliša o održivom razvoju, što se promatra u odnosu na budućnost, može značiti dodatne žrtve i ne mora se odnositi samo na osobu koja donosi odluku. Ostali izuzetno važni čimbenici vrednovanja proizvoda su cijena, necjenovni čimbenici kao što su vrijeme i napor u traženju proizvoda te sama obilježja zelenog proizvoda. Oni koji razmišljaju o kupnji zelenih proizvoda ne moraju biti voljni kupiti taj proizvod po višoj cijeni čak ako im on donosi uštedu tijekom životnog vijeka jer nisu informirani o mogućoj uštedi. Izbor proizvoda u skladu sa željenim obilježjima i cijenom ovisi i o raspoloživim alternativama, odnosno koliko proizvođača nudi slične zelene proizvoda namijenjene zadovoljavanju određene potrebe.
4. Kupovni proces – kupci odlučuju o mjestu, količini i vremenu kupnje određenog proizvoda. Mnogi kupci preferiraju specijalizirane trgovine dok drugi žele zelene proizvode dostupne u uobičajenim trgovinama. Boljem prihvaćanju zelenih proizvoda svakako pridonosi činjenica da se sve više njih može kupiti u uobičajenim trgovinama. Neki preferiraju veće kupnje i veća pakiranja dok se drugi priklanjaju kupnji manjih količina. Vrijeme kupnje ovisi o raspoloživosti proizvoda u određeno vrijeme.
5. Ponašanje nakon kupnje – za buduće namjere kupnje od presudne je važnosti doživljaj korisnosti i osjećaj zadovoljstva zelenim proizvodom. Tada se zeleni proizvodi, između ostalog i pozitivnim komunikacijama od usta do usta brže usvajaju u društvu. Zeleni marketing u obzir uzima i što se dešava s proizvodom nakon isteka njegova korisnog

vijeka. Stoga je potrebno potrošačima osigurati mogućnosti odgovarajućeg zbrinjavanja proizvoda ili pakiranja i poticati ih da se tako ponašaju[1].

2.3. Zeleni dizajn

„Zeleni dizajn uključuje dizajniranje proizvoda, sustava, procesa i organizaciju koja razvija važan okvir za primjenu relevantnih metoda analize i sinteze te strategije upravljanja koje efektivno stvaraju tehnologije za ideje izbjegavanja pitanja o zagađenju okoliša prije njihovog nastanka. Dizajn novih proizvoda ili redizajn postojećih su kritični jer se učinak proizvoda na okoliš u smislu korištenja prirodnih resursa, energije i zagađenja koje stvara tijekom životnog ciklusa definira upravo utvrđivanjem osobina proizvoda. U dizajniranju zelenijeg proizvoda korisna je, ali i vrlo složena, procjena životnog ciklusa (engl. Life Cycle Assessment). Procjena je manje primjenjiva za skroz nove proizvode pošto zahtjeva mnoštvo informacija koje nemaju dostupnost u fazama razvoja tih novih proizvoda. Procjena životnog ciklusa je "metodološko sredstvo za kvalitativno i sustavno vrednovanje utjecaja proizvodnih sustava na okoliš kroz sve faze tog životnog ciklusa". Uključuje pitanja o kupnji i obradi sirovina, proizvodnji i distribuciji, korištenju proizvoda i pakiranja te postupak nakon isteka korisnog vijeka proizvoda[1].“

Nefat navodi da se proizvod može u cijelosti uporabiti unutar proizvodnog ciklusa, odnosno reciklirati. Može biti tako dizajniran da ima mogućnost rastavljanja na dijelove koje se mogu opet upotrijebiti, vratiti u proizvodnju ili reciklirati. Iako se to danas rjeđe radi, ukoliko prestanu funkcionirati samo neki dijelovi proizvoda, može se popraviti. Nefat također navodi da ako još funkcionira, a ne zadovoljava zahtjevima potrošača, može se prodati na tržištu korištenih proizvoda. Kod pakiranja kao važnog dijela proizvoda postoji mogućnost ponovnog punjenja. Ako nikako nije uporabljiv u praksi se odlaže se u otpad koju bi danas trebalo što više izbjegavati. Proizvod može biti i tako dizajniran da je biorazgradiv što znači da "postoji pouzdan znanstveni dokaz da će se cjelokupni proizvod razgraditi i vratiti prirodi odnosno rastaviti se na elemente koji postoje u prirodi unutar razumnog kratkog vremena nakon odlaganja". Sve se više koristi i praksa kompostiranja koja se odnosi na "proizvod ili pakiranje za koje postoji pouzdani znanstveni dokaz da će se proizvod ili pakiranje razgraditi ili postati dio korisnog komposta na siguran način i na vrijeme u odgovarajućem programu kompostiranja ili kod kuće"[1].

2.4. Zeleni proizvod

„Zeleni proizvodi su oni proizvodi koji imaju manji učinak na okoliš ili su manje štetni za ljudsko zdravlje nego obični proizvodi. Zeleni proizvodi, mogu biti djelomično ili potpuno proizvedeni od recikliranih elemenata, a proizvoditi se mogu na način koji više čuva energiju ili ga isporučivati na tržište s manje dodatnog pakiranja. Ti proizvodi su prijateljski okolišu i za vrijeme njihove uporabe i tijekom proizvodnje i kasnijeg odlaganja[1].“

„Zelene proizvode obilježavaju izvjesna svojstva koja ih razlikuju od uobičajenih proizvoda. Idealno bi uz pozitivan učinak na okoliš trebali biti poboljšanih svojstava i kvalitete te potrošačima pružiti veće zadovoljstvo u odnosu na uobičajene proizvode. Utvrđeno je da potrošači neće žrtvovati svoje potrebe i želje samo da bi pribavili proizvode koji ima povoljniji učinak na okoliš, a istraživanja pokazuju da ih potrošači često smatraju slabije kvalitete i niže vrijednosti te nedovoljno prijateljskim prema okolišu u odnosu na to kako se oglašavaju. Trebaju stvarno biti ekološki prihvatljiviji. Stoga moraju zadovoljiti dva cilja: poboljšani učinak na okoliš i zadovoljstvo potrošača. Ukoliko proizvodi imaju pozitivna ekološka obilježja, ali potrošači njima nisu zadovoljni, poduzeće se nalazi u zelenoj marketinškoj kratkovidnosti. Ta se kratkovidnost javlja i kada proizvodi ne pružaju uvjerljive koristi za okoliš[1].“

2.5. Zelena marka

Kao što Parker, Segeva i Pinta navode, zelena marka može predstavljati proizvod koji nije štetan za okoliš, ali može biti i ekološki proizvod te onaj koji ne sadrži umjetne elemente. Zelene marke imaju funkcionalne, simboličke i iskustvene koristi. Funkcionalne koristi se odnose na performanse zelenog proizvoda. Simbolička korist je vezana uz predodžbu kupaca o zelenom proizvodu i ima funkciju same izražajnosti ili društvenog prihvatanja, dok iskustvene predstavljaju osjećaje prilikom korištenja proizvoda vezane uz samog proizvoda. Zeleni proizvodi najčešće asociraju na obilježja vezana za okoliš (npr. Biorazgradiv, ekološki, prirodan) i funkcionalne koristi (npr. Mogućnost recikliranja, održiv, štedi energiju, zdraviji) [3].

„Zeleni imidž je posebno vezan uz integrirane komunikacije poduzeća i definira se kao "skup percepcija o marki u kupčevim umovima koji je vezan uz predanost okolišu i brigu u svezi njega". Zeleno zadovoljstvo nastupa nakon korištenja proizvoda ili usluge i smatra se "zadovoljavajućom razinom ispunjenja vezanog uz potrošnju u zadovoljenju kupčevih želja vezanih uz okoliš, održiva očekivanja i zelene potrebe[4].“

2.6. Zelena cijena

„Cijena kao sastavnica marketinškog spleta proizlazi iz ciljeva i strategija poduzeća na ciljanom tržištu. Stoga se cijena može smatrati indikatorom prihvatljive žrtve u odnosu na korisnost proizvoda dok je to za proizvođača razina uz koju izaziva odgovarajuću potražnju i ostvaruje željenu dobit. Pošto je cijena sastavnica marketinškog spleta koji za proizvođača putem upravljanja potražnjom stvara dobit, za potrošača znači trošak. Zeleni proizvodi u pravilu trebaju potrošačima donositi veću korisnost, što se posebno odnosi na prehrambene proizvode koji povoljno djeluju na zdravlje, te su obično i skuplji. Višom cijenom se može i signalizirati ekološka vrijednost proizvoda u slučaju kada potrošači ne mogu razaznati korisnost zelenog proizvoda, što ne mora biti jednako za sve kategorije proizvoda[1].“

„Troškovi kupnje zelenih proizvoda mogu biti skuplji od običnog, a sama kupnja može imati obilježja vjerovanja u kvalitetu proizvoda koji se nabavlja, npr. vjerovanje da je certificirana ekološka hrana zaista ekološkog uzgoja ili da određeni uređaj doista troši manje energije. Cijena proizvoda kao financijski trošak njegove nabavke važna je u postupku vrednovanja i izbora proizvoda. Troškove uporabe kod kupovine često se zanemaruju, ali odnose se na sve troškove prelaza s drugog proizvoda, kao i troškove održivosti, habanja i trošenja energije i napajanja potrebnih za korištenje proizvoda. Troškovi uporabe proizvoda kod zelenih proizvoda obično su niži u odnosu na troškove nabavke uobičajenih proizvoda. Zeleni proizvodi tijekom životnog vijeka ipak ne moraju uvijek biti cjenovno viši od uobičajenih proizvoda. Troškovi prelaska s jednog na drugi proizvod ne moraju uvijek biti jednostavni za potrošača, osobito početak korištenja zelenog proizvoda. Usvajanje zelenog proizvoda u početku može biti vezano uz visoku percepciju rizika odnosno psihološku neizvjesnost da proizvod neće svoju funkciju izvršavati jednako dobro kao i uobičajeni proizvod[1].“

2.7. Zeleno pakiranje

Nefat navodi kako je neizostavni dio svakog proizvoda pakiranje koje ima svoju zaštitu i promotivnu funkciju. Odgovarajuće materijale važno je koristiti kod pakiranja koje je u izravnom doticaju sa samim sadržajem proizvoda jer pakiranje može ispuštati otrovne sastojke u proizvod. U kontekstu zelenog marketinga bitno je smanjiti količinu odlaganja, to jest ponuditi proizvod koji ima manje pakiranja ili koncentrirane proizvode u što manjem pakiranju. [1].

3. Ekološka osviještenost

U Hrvatskoj enciklopediji navedena je definicija koja navodi da "Ekologija je znanost koja proučava odnose među organizmima te odnose organizma i njihovog okoliša." Postoje različite vrste organizma, tako i različite vrste ekologija, a one se mogu navoditi kao ekologija biljaka, životinja i čovjeka. Kroz određeno vrijeme razvila se i socijalna ekologija koja se bavi utjecajem okoliša na pojedinca ili cijelo društvo. Povezano s tom ekologijom, ekološka ekonomija se temelji na promatranju čovjeka i okoliša te njihovog međusobnog odnosa. Čovjek kao pojedinac kroz svoj život neizbježno koristi resurse i energiju okoliša, zatim vraća otpad i toplinu nazad u okoliš.

3.1. Ekološka svijest

Črnjar navodi kako ekološka svijest da je statička kategorija, dinamička te povijesna kategorija koja je određena povijesnim statusom i stupnjem razvoja društva te nastanak ekološke svijesti nije uvjetovan stanjem degradacije okoliša nego odnosom društva prema samom okolišu. Nedostatak ekološke svijesti potvrđuju činjenice da vrlo bitno utječe na samu zaštitu okoliša. Smatra također da je gospodar prirode čovjek i da se treba podrediti njegovim interesima, dok nije došlo do ekonomskog rasta, tad je razvoj ljudskog društva zaštita okoliša bio marginalan i neminovno se ekonomska kriza povećala. Ekološka svijest javlja se velikim uništavanjem okoliša koje teži prema usklađivanju industrijskog razvoja s mogućnostima okoliša. Rješenje ekoloških problema se ne mogu zamisliti bez trajne ekološke svijesti pojedinaca i ostalog društva, samo uz postojanje dijela i društvene svijesti mogu se dogoditi promjene koje bi riješile ekološke probleme[5].

„Za provedbu i zaštitu okoliša sporo se shvaćalo i priznavalo da ekološki problemi zahtijevaju poseban tretman. Smatralo se da većina ekoloških problema ima rješenje i da ne treba dovoditi u pitanje temeljenu posvećenost ekonomskom rastu ili političko-institucionalnim strukturama moderne liberalno-demokratske države. Standardni pristup ekološkim problemima nazvan "tradicionalni obrazac zaštite" je bio reaktivan i taktički odvojen pristup. Pokazao se manjkavim, nesposobnim da riješi dugoročne probleme onečišćenja okoliša i smanjenja prirodnih resursa ili da se suoči s novom serijom globalnih problema. Značenje održivog razvoja je pokazati kako su ekološki problemi nerazdvojivo povezani s ekonomskim i društvenim nejednakostima. Sve veći je broj siromašnih ljudi i bezemljaša na Jugu te se rađa borba za opstanak koja vrši veliki pritisak na bazu prirodnih resursa. Smanjenje resursa kao što

je širenje pustinja, krčenje šuma, prekomjerni izlov ribe, smanjenje izvora vode, gubitak biološke raznovrsnosti koje nastavljaju silaznu spiralu siromašenja i većina ljudi pada na ekološki krhku zemlju[6].“

3.2. Ekološka modernizacija

„Ekološka modernizacija razlikuje se od diskursa o održivom razvoju po načinu na koji je taj argument pretvoren u snažniju i pozitivniju korisnu tvrdnju da se zaštita od onečišćenja isplati. U proizvodni proces se zbog toga moraju ugraditi ekološki kriteriji. Što se opskrbe tiče, cijene se mogu smanjiti boljom proizvodnom učinkovitosti na načine koji imaju ekološku korist. Izravnim tehnološkim rješenjima može se uštedjeti smanjenje otpada i zagađivanja, ali i temeljitijim promišljanjem proizvodnog procesa tako da veliki proizvodni sustavi kao tvornička postrojenja s dimnjacima, koja se nikada ne mogu učiniti ekološki zdravima, malo pomalo nestanu. Što se potražnje tiče, raste tržište zelenih tehnologija sve više kao što su oprema za smanjenje onečišćenja i alternativni oblici energije. Ovaj uspon "zelenog konzumerizma" potaknuo je potražnju za proizvodima koji smanjuju uništavanje okoliša ujedno zbog načina na koji su izrađeni (uporabom recikliranih materijala ili smanjenjem ambalaže) i samim djelovanjem pri uporabi (sadrže manje štetne kemikalije) [6].“

4. Primjer dm-ove ekološke osviještenosti

„dm je jedan od najvećih europskih maloprodajnih lanaca i vodeća drogerija na europskom i hrvatskom tržištu. Jedno od temeljnih načela našeg poslovanja je da kao zajednica uzorno djelujemo u svojem okruženju te je naša dužnost pozitivno utjecati na smanjenje količine jednokratnih plastičnih vrećica odbačenih u okoliš. Zato smo još 2011. iz naše ponude izbacili jednokratne plastične vrećice tanje od 50 mikrona. Kupci u dm-u trenutno mogu kupiti višekratne vrećice i trajne torbe (Slika 1) koje imaju certifikat „Plavi anđeo“ (Blauer Engel): papirnate vrećice izrađene od minimalno 85 posto smeđeg recikliranog papira te trajne (male i velike) PET torbe izrađene od recikliranih plastičnih boca. Zamjena jednokratnih plastičnih vrećica u dm-u su višekratne poliesterske vrećice te trajne bio torbe u manjoj i većoj veličini koje su izrađene od bojane bio viskoze koje imaju certifikate GOTS i „fair trade“, a kupci ih mogu besplatno zamijeniti novom u slučaju dotrajalosti. Zatim za ambalažu proizvoda dm marki, kao što su boce ili tube, koristi se reciklirana plastika u što većem udjelu [7].“



Slika 1: dm trajna torba

„O kojoj god da se pozitivnoj promjeni radi, uvijek je dobro početi od sebe. Zato u dm-u pridajemo veliku pažnju recikliranju, pa smo tako za djelatnike u Upravno-distributivnom centru osigurali lokacije na kojima mogu razdvajati otpad na papir, staklo, plastiku, metal i baterije te ih kontinuirano educiramo o ispravnom načinu odlaganja otpada kako bi se on mogao

reciklirati. Jedno od područja u koje puno ulažemo jest i implementacija rješenja koja koriste energiju iz obnovljivih izvora, kako bismo uštedjeli prirodne resurse. 2014. godine su na krov Upravno-distributivnog centra ugradili fotonaponsku sunčanu elektranu, a 2017. su izgradili novi skladišno-logistički centar sa najvišim energetske razredom A. Uz ovo sve do 2021., u sklopu projekta vrijednog više od 14 milijuna kuna kojeg je sufinancirao Europski fond za regionalni razvoj, plan je zamijeniti postojeća tehnološka rješenja u Upravno-distributivnom centru kao što su kotlovnica i sustav rasvjete te implementirati nove, održivije tehnologije te tako smanjiti potrošnju energije, povećati udio korištenja obnovljivih izvora energije i smanjiti emisije CO₂ [7].“

4.1. Održiva rješenja implementirana u dm-ove marke

U razvoj dm-ovih marki ulaganjem prema principima održivog razvoja je prioritet te se kontinuirano prilagođava i unapređuje. Navedena su neka od rješenja koje smo promijenili [7]:

1. *Profissimo višenamjenske spužve* koje su proizvedene od 100 posto celuloze/viskoze te su u potpunosti biološki razgradive
2. Proizvodnjom *ebelin drvene četkice za zube* koristi se FSC® certificirano bukovo drvo iz odgovorno uzgajanih šuma, a karton ambalaže sastoji se od 90% reciklirajućeg materijala
3. Boca *alverde gela za tuširanje bio-menta i bio-bergamot* izrađena je od 100% reciklirajućeg materijala (bez poklopca) i može se ponovno reciklirati
4. Pakiranje *alverde olovke za usne* izrađeno je od minimalno 85 posto obnovljivih sirovina
5. *Denkmit tablete za strojno pranje posuđa nature* nose ekološku oznaku „Plavi anđeo“ (Blauer Engel)
6. Dio od prometa svih prodanih proizvoda marke za mušku njegu *SEINZ*. odvaja se za projekt socijalne organizacije „Plastic Bank“, a njegov cilj je smanjiti onečišćenje okoliša svom plastikom te u zemljama koje su u razvoju i zemljama koje su u usponu suzbiti siromaštvo. Otpad se reciklira u Social Plastic® koji se poslije koristi za proizvodnju novih proizvoda. Ambalaža *SEINZ*. krema za tuširanje i šampona sastoji se od 94% reciklirajućeg materijala, dok su sklopljive ambalažne kutije od 100% recikliranog materijala.

4.2. Osviješteni izbor za naše kupce

„Osim neprekidnog ulaganja u što održivija poslovna rješenja i procese, izuzetno su nam važne želje i potrebe kupaca. Osviješteniji kupci traže ekološke, prirodne ili organske proizvode kojima doprinose u očuvanju prirode, a istovremeno i vlastitom zdravlju. Zato neprekidno ulažu u razvoj vlastitih dm-ovih marki poput 100 posto **prirodne kozmetike alverde** koju certificiramo **NaTrue** oznakom, certifikatom koji dobivaju samo proizvodi koji udovoljavaju strogim ekološkim i etičkim smjernicama za prirodnu kozmetiku proizvedenu prema načelima održivog razvoja. Također je tu dm marka **dmBio** pri čijoj proizvodnji se koriste namirnice koje su kontrolirane biološkim uzgojem te nisu podvrgnute genetskoj manipulaciji jer ne koriste konvencionalne pesticide ili umjetna gnojiva. U ponudi linije **dmBio** pronaći se mogu proizvodi proizvedeni prema vrlo strogim smjernicama organizacije **Demeter** koje zahtijevaju znatno više od minimalnih standarda ekološke oznake EU-a i jamče najviše standarde biološko-dinamičke proizvodnje. Posvećujemo i osobitu pozornost tome da proizvodi dm marki ne sadrže mikroplastiku i sintetičke polimere koji su topivi u vodi. Tako više od 80 proizvoda robne marke **Balea** ne sadrže sintetske polimere, a certificirana prirodna kozmetika marke **alverde Naturkosmetik** ne sadrži niti mikroplastiku, niti sintetske polimere[7].“

„dm svojim asortimanom omogućuje kupcima da svjesno odlučuju u korist održivih proizvoda. Fokus je na dm brendovima, no također obraćamo pažnju na zaštitu okoliša i održivu poslovnu praksu s proizvodima naših partnera. Kako bi se olakšala ekološka kupnja, dm je s renomiranim institucijama i nevladinim organizacijama razvio pomoć u snalaženju na polici - zelene etikete (Slika 2). Među kooperacijskim partnerima su Umweltservice (Ekološki ured) Salzburg ili Verein für Konsumenteninformation (Savez za informiranje potrošača) [7].“



Slika 2: Zelene etikete za "zelene" proizvode

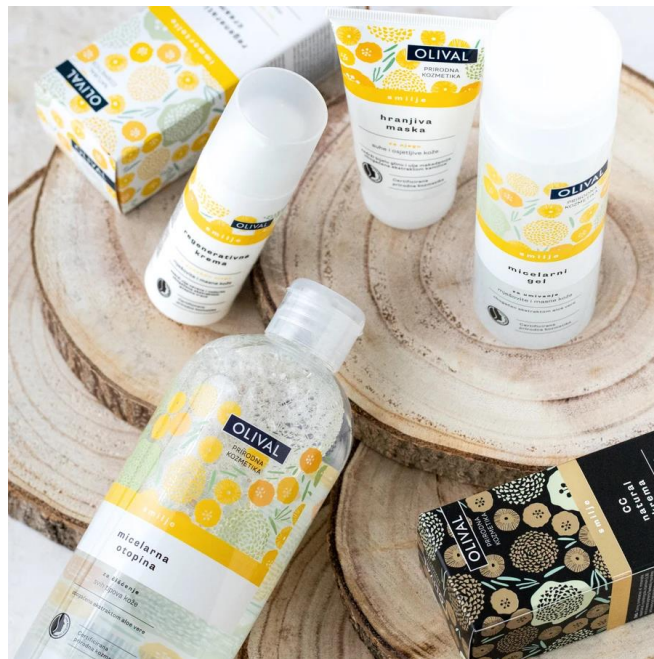
5. Proizvođači prirodne kozmetike u Hrvatskoj

Unatrag nekoliko godina uvelike se pridodaje pažnja na prirodne proizvode, najviše proizvode koji su potrebni za higijenu, domaćinstvo, kozmetiku. Kvalitetna prirodna kozmetika je potrebna koži više nego ikada zbog loših vanjskih utjecaja koji postaraju kožu, čine ju dehidriranom i nezdravom. Niti jedan preparat ne može rezultate postići odmah pri prvoj upotrebi, za to treba proći određeni period i potrebno je puno truda u njezi kože kako bi bila zdrava, podatna i njegovana. U nastavku navedeno je nekoliko hrvatskih proizvođača prirodne kozmetike koji svoje proizvode ne testiraju na životinjama te većina ne sadrži sastojke životinjskog podrijetla. Svi navedeni proizvodi dostupni su u dm poslovnica na posebnom odjelu vezanom za prirodnu kozmetiku.

5.1. Olival

„Jedan od vodećih proizvođača prirodne kozmetike u Hrvatskoj jest Olival, s tradicijom dugom od 27 godina. Stare farmaceutske recepture i prirodni sastojci donijele su priču o tradiciji koja se danas spajala s najnovijim saznanjima i trendovima u modernoj kozmetologiji. Osnivačica Olivala, mr.pharm. 1994. godine Vlasta Pojatina pokreće malu proizvodnju u prizemlju svoje obiteljske kuće i započinje s tradicionalnim farmaceutskim formulacijama, izradom originalnih prirodnih kozmetičkih proizvoda, imajući na umu bogatstvo prirodnih sirovina. Također i danas vođeni ljubavlju i žarom prema kozmetici koju proizvode u zapadnom dijelu Zagreba u modernom proizvodnom pogonu. Cijeli Olival asortiman ima više od 160 proizvoda za njegu kose, lica i tijela, a to su: najpoznatija kolekcija Smilje (Slika 3), čarobne i Professional kolekcije prirodnih šampona i proizvoda za zaštitu od sunca, a isto tako u asortimanu mogu se naći i kvalitetni proizvodi kozmetike za sve tipove kože, njihovu namjenu i upotrebu. Visokim standardima za kozmetiku proizvodnja odgovara te je usklađena u potpunosti sa svim Europskim propisima. Prema ISO 22716 standardu svi proizvodi su certificirani, a on garantira provođenje proizvođačke prakse te time jamči kvalitetno visoku proizvodnju, zdravstvenu ispravnost proizvoda te sljedivost. Imaju i prvi NATRUE certifikat u Hrvatskoj i regiji, kao i ECOCERT certifikat s kojim je potvrđena kvaliteta proizvodnog procesa. Neovisna potvrda NATRUE certifikat predstavlja vrhunsku kvalitetu prirodne kozmetike koju izdaje The International Natural and Organic Cosmetic Association sa sjedištem u Belgiji [8].“

„Kroz godine, iskustvo, napredak proizvodnog procesa, rast tvrtke i praćenje najnovijih saznanja i mogućnosti u razvoju kozmetičkih proizvoda, nastali su različiti koncepti kolekcija. Danas se asortiman Olival-a dijeli na prirodnu i konvencionalnu kozmetiku. Širok spektar proizvoda za njegu kože lica, tijela i kose pruža lakoću odabira i adekvatan odgovor na gotovo sve zahtjeve i potrebe današnjih potrošača i tržišta, ponajviše vjernih kupaca Olival-a. Kao prirodna kozmetika ponajviše se ističe kolekcija Smilje koja je još 2014. godine stekla prestižan i neovisan NATRUE certifikat za prirodnu kozmetiku. U navedeni segment spada i kolekcija tekućih sapuna za ruke, deo krema, prirodnih šampona i Natural Defense repelenata[8].“



Slika 3: Olival prirodna linija Smilje

5.2. Sapunoteka

„Sapunoteka je osnovana 2009.-e godine i od tad se održivo razvija. Nastala je iz ljubavi prema prirodi, prema stvaranju, iz znatiželje i oduševljenja. Obrt Sapunoteka ima sjedište u Šibeniku, a vlasnici su Marija Plavčić i Ivan Milišić. Njihovo obećanje: Koži skladni proizvodi utemeljeni na principima vrijednih prirodnih sirovina, obogaćeni znanstveno dokazanim aktivnim sastojcima, bez korištenja sirovina životinjskog porijekla, upakirani u minimalnu, ekološki prihvatljivu i funkcionalnu ambalažu [9].“ (Slika 4)

Njihove temeljne vrijednosti [9]:

1. Ekologija - Proizvodi Sapunoteke pakirani su u ekološko prihvatljivoj ambalaži, te kontinuirano rade na boljim i novijim rješenjima. Kad god mogu nabavljaju sastojke lokalno, te su im proizvodi biološki razgradivi.
2. Etičnost - Ne koriste sastojke životinjskog porijekla kao što je životinjska mast, med, mlijeko, vosak, lanolin te keratin. Sastojke koje koriste za njihove proizvode, kao ni sami proizvodi nisu testirani na životinjama
3. Znanje – Na znanju i pravilima struke temelje se formulacije uvažavajući tradicijska iskustva.



Slika 4: Sapunoteka

5.3. Mala od lavande

„U selu Rečica Kriška 2008. godine, poljoprivredno gospodarstvo obitelji Trut na predivnim obroncima Moslavačke gore, pokrenuo je ekološki uzgoj lavande Budrovke. Prvu lavandu posadili su u proljeće 2008. godine, a danas je u nadziranoj ekološkoj proizvodnji. Gospodarstvo se bavi, osim uzgoja lavande i proizvodnjom raznih tekućih pripravaka od nje same te meda i voćnih rakija. 2012 godine, Ivan Trut koji je uz to i najmlađi član opg-a, krenuo je u samostalno u novi projekt nakon svih iskustava po raznim poduzećima, na poslovnim pozicijama, ovoga puta u vlastitom aranžmanu sa svojim poduzećem, koje je registrirano za proizvodnju prirodne kozmetike pod nazivom branda Mala od lavande. Na samom početku već stvara jaka poznanstva s kozmetičkim i aromaterapijskim svijetom i sa raznim vanjskim suradnicima kreira liniju preko 200 prirodnih proizvoda za njegu lica i tijela. Svi vanjski suradnici i ostali partneri prate poduzeće u radu te ga potiču na zasićeno tržište gdje se stvara mnogo velik plasman prirodne kozmetike na tržištu. Proizvodi se izrađuju po narudžbi, naručiti se mogu preko weba, ali Mala od lavande pristiže i u veće lance poput dm-a. Vizija tvrtke je

proširiti ju i izvan Hrvatskih granica te time stvoriti Hrvatski brand vani, koji će se prepoznati po kvaliteti, a najviše po prirodnim sastojcima jer su posebno bitni kao i proizvodi koji su za zdravlje svakog čovjeka najpotrebniji, a uz to i približiti Hrvatsku svjetskom tržištu [10].“ (Slika 5)

Ponosno predstavljaju logo koji govori o njima kako su svi njihovi proizvodi prirodni, niti testirani na životinjskim bićima i što nemaju sastojke štetnih aditiva koji su štetni za zdravlje svakog pojedinca. Većina proizvoda nema sastojke životinjskog podrijetla te uz njihov logo stoji i pečat Vegan friendly što to i potvrđuje [10].



Slika 5: Mala od lavande - proizvodi

5.4. Tinktura

„Tinktura je kozmetika koja je potpuno prirodna, visokoučinkovita, sigurna te inovativna, a namijenjena je isključivo ljudima žele poboljšati svoje zdravlje i na prirodan način negovati svoje lice i tijelo. Nudi također i liniju 100% prirodnih tekućih dodataka prehrani kao i ručno rađena prirodna kozmetika, namijenjena problematičnoj koži i njezi kose. Svi proizvodi od tinkture (Slika 6) sadrže prirodne, biljne sastojke bez umjetnih konzervansa, bojila ili mirisa. Uvodom HACCP sustava kontrole kvalitete proizvodnje i ISO certifikata pazi se da su prioritet zdravlje i sigurnost potrošača. Sadrže prvenstveno prirodne i biljne sastojke te proizvodi nisu testirani na životinjama. Tijekom razvoja svih proizvoda uključuje se stroži odabir sastojaka, pazeći pritom da se pri preradi tih proizvoda zadrži što veći udio aktivnih sastojaka. Time se jamči maksimalna učinkovitost proizvoda. Da bi razvoj njihovih proizvoda bio što učinkovitiji

koriste iskustvo, znanje i spoznaju iz područja znanosti o prehrani kako i koje biljke djeluju na zdravlje, znanosti poput fitofarmacije i fitomedicine. Dio je njihove kulture je društveno i socijalno odgovorno poslovanje te se zbog toga zalažu za poštovanje međunarodnih konvencija u smislu organizacije rada, posebne zaštite radnika. Pravedno tretiraju svoje radnike, s pravim dostojanstvom i čistim poštovanjem. Najviše cijene kada se njihovi kupci interesiraju o njihovim proizvodima i žele znati što više o njima i njihovoj proizvodnji. Pohvale smatraju kao znak podrške da nastave dalje, a kritike uvijek prihvaćaju kao priliku da postanu još bolji [11].“



Slika 6: Tinktura

5.5. Ulola

„Brend Ulola nastao je 2002. godine kao rezultat želje da prirodu i energiju usklade u njezi kože. Naziv Ulola na sanskrtu znači „veliki val“. Veliki val je naziv koji naznačuje neospornu snagu prirode koja je dala nepresušnu inspiraciju za nastanak proizvoda rađenih po tradicijskim recepturama sa velikim iskorakom iz starog kova i inovacijama koristeći što više prirodne sastojke. Ubrzano tempo života često se odvaja od prirode i zaboravlja se na sklad potreba i vremena. Istraživanjem i znanjem okrenuli su se izvorima koji nadomještaju propušteno u današnjem ubrzanom tempu života. Naša koža izložena je svim mogućim unutarnjim i vanjskim utjecajima te zna pokazivati alarmantne znakove koji se teško mogu prepoznati i kasnije liječiti. Tim stručnjaka iz Ulole za kozmetologiju je osmislio vrhunske preparate za njegu kože u skladu sa prirodom. Veganski proizvodi u njihovom asortimanu nisu testirani na životinjama, nemaju toksične sastojke u sebi niti parabene, umjetnih mirisa i bojila. U Hrvatskoj proizvode svoje proizvode po tradicionalnim recepturama bez umjetnih konzervansa pa zbog toga koriste isključivo airless ambalažu koja funkcionira na način

vakuuma tlaka i time potiskuje sav sadržaj dok ga istovremeno štiti od kvarenja te ne izlaže s doticajem zraka, bakterijama i ostalim onečišćenjima [12].“

Ulola također predstavlja liniju prirodne kozmetike koja je namijenjena osobama koje boluju od šećerne bolesti te onima koji imaju strašno osjetljivu kožu i osjetljivi su na svaki sastojak koji se nalazi u pojedino proizvodu. Ulola Diabetica u svom asortimanu ima maslac za tijelo i stopala, hranjive kreme za ruke i nokte, kreme namijenjene za stopala te kremastog sapuna s medom i propolisom. Proizvodi sadrže ekstrakt divljeg kestena, vitamine A, E, B skupine, biljke nevena, med te kokosovo i maslinovo ulje kao i eterično ulje cedra, limuna i kadulje. (Slika 7)



Slika 7: Ulola Diabetica

5.6. Nikel

Mirjana Brlečić, magistra farmacije i kao vlasnica potpisuje kozmetičku liniju Nikel koju s ljubavlju kreira za sebe i potrošače. Tražeći savršenu formulu za njegu spoznala je da ono što djeluje kao hrana iznutra isto tako mora djelovati i izvana primijenjeno na koži. Tradicionalna znanja u kombinaciji s najnovijim istraživanjima dovodi do savršenstva svakog proizvoda. U svakodnevnom kontaktu s potrošačima osluškuje njihove potrebe. Nikel proizvodi koriste 100% prirodne sastojke i stvaraju predivne mirisne teksture za istinsku ugodu, ljepotu lica i tijela, nije testirana na životinjama, a svaki proizvod za sebe ima certifikat i sigurnosnu listu. U Nikel kozmetici obilno koriste biljke s podneblja, ružu za baršunastu put, smilje za očuvanje ljepote, tratinčicu za ujednačeni ten, pasiflora za umirenje, peršin za smanjenje crvenila, a stričak protiv bora, vitamine za energiju kože. (Slika 8) Dugogodišnji rad u njihovoj

zajednici okrunjen je brojnim priznanjima sa 50 svjetskih zlatnih medalja za inovacije. Najponosniji su zlatnom medaljom i certifikatom međunarodnog ekološkog fonda, dok s druge strane, uvelike ih prate velike pozitivne ocjene i komentari svih korisnika njihove prirodne kozmetike[13].



Slika 8: Nikel proizvodi

5.7. Biobaza

„Biobaza je linija proizvoda koja se razvija u tvrtki Magdis d.o.o. koju je osnovao Srećko Gross, a stručnjak je u farmaceutskoj proizvodnji s dugogodišnjim iskustvom. Magdis tvrtka kontinuirano ulaže u razvoj i istraživanje te i u izgradnju suvremenog proizvodnog pogona. U sustavu kontrole i kvalitete po strogim farmaceutskim načelima ulažu velike napore kako bi Biobaza liniju kozmetičkih proizvoda proizvela s velikom pozornošću puno ljubavlju prema okolišu i prirodi. (Slika 9) Većina Biobazinih prirodnih proizvodi prilagođeni su osjetljivoj koži, a time su izbjegnuti svi konzervansi, sastojci koji iritiraju kožu, mirisi (parfemi), bojila. Najveći naglasak stavljen je na farmaceutsku kvalitetu tijekom razvoja proizvoda, kao i velik udio prirodnih sastojaka. Svaki proizvod ima oznaku točnosti udjela sirovina prirodnog sastojka u tom proizvodu. Biobaza asortiman proizvoda sadrži visokokvalitetne aktivne tvari kao što su prirodni maslaci, ekstrakti, biljna i eterična ulja. Velik važnost pridodaje se svakom proizvodu jer svaka njihova serija proizvoda ide na laboratorijski test prije nego izađe na tržište i time se sustavno prati kvaliteta proizvoda prema navedenim visokim farmaceutskim standardima. Biobaza proizvodi pakirani su u ambalažu koja dodatno štiti kvalitetu proizvoda te je jednostavna za upotrebu kao što i sprječava mogućnost proizvoda da se ne zagadi tijekom same primjene. Biobaza također svoje proizvode ne testira na životinjama kao što ni ne koristi sastojke testirane na životinjama. Biobaza proizvodi isto

tako ne sadrže genetički modificirane organizme, to jest nisu proizvedeni korištenjem tehnika genetičkog inženjerstva[14].“



Slika 9: Biobaza

Biobaza također u ponudi ima i prirodne proizvode za domaćinstvo, bez štetnih sastojaka, abrazivnog djelovanja i isparavanja te ih nije potrebno ispirati. Sprječavaju nastanak, razvoj i širenje patogenih mikroorganizama. (Slika 10)



Slika 10: Biobaza sredstva za domaćinstvo

6. Proizvođači prirodnih deterdženata u Hrvatskoj

Razni problemi u okolišu mogu se prepisati velikim tvornicama i industrijama koje zagađuju okoliš svojim plinovima i izgaranjem loših supstanci u zrak. Zbog toga je potrebno poboljšati uvjete na planeti kako bi se sačuvala jer bez nje nema ni života ljudi, životinja i ostalih živih bića. Uz prirodnu kozmetiku koja je potrebna za higijenu, potrebno je obratiti pažnju i na proizvode koji se koriste u domaćinstvu. Najviše su potrebni proizvodi vezani za čišćenje kuće, od kupaonice do kuhinje, prozora, tepiha te ostalih površina. Većina sredstava za čišćenje šteti zdravlju, najviše koži jer uzrokuju razne alergije, kožne bolesti te dermatitis. Prirodni proizvodi s manje kemijskih komponenata ne oštećuju kožu te pružaju ugodu jer većina tih proizvoda rađena je s prirodnim sastojcima. Veliki doticaj s kožom ima odjeća kojoj je također potrebna njega deterdženata kako ne bi osipalo kožu. Nekoliko prirodnih deterdženata koji su proizvedeni u Hrvatskoj, a dostupni su u dm poslovnica na odjelu prirodnih deterdženata za domaćinstvo mogu se vidjeti u nastavku.

6.1. Pero®

„Iz pero® laboratorija, izašla su sredstva koja su snažnija od agresivnih nagrizaća kože nadimka „Blagi“ te nježniji od svile. Čiste vrlo brzo pa nije potrebno dodatno ispiranje otrovnim kemikalijama. Svi sastojci su na bazi bilja i prirodnih minerala te ne sadrže umjetne konzervanse, fosfate, SLS alergen (Sodium Lauryl Sulfate), bojila te umjetne mirise. Biraju se sastojci iz održivih prirodnih izvora, biorazgradivi, nekancerogeni i netoksični za vodu i druge prirodne resurse[15].“

Vrijednosti [15]:

1. Pakiranje - Boce su 100% od reciklirajućeg materija pa prema tome ciljano ima manje proizvodnje otpada za okoliš, manjoj potrošnji energije te reduciranju proizvodnje nove plastike. Raspršivač izrađen od PEHD, PELD i EVA plastike isto tako se može kroz reciklirati, a tako i sam čep. Dok se otpad odlaže u za to određene kontejnere nema štetnih stvari za okoliš
2. Formulacija – Pero® tim biotecnologa provodili su istraživanja zelenih kemijskih i bioloških reakcija te ugrađivali svjetske znanstvene spoznaje u autentične te prirodno sigurne i snažne formulacije. Vode se s oprezom da sastojke štetnosti predmeta rasprave, ne koriste u formulacijama.

3. Transparentnost – Dostupne informacije o sirovinama iz njihovih proizvoda vode stvaranju iskrenog odnosa s njihovim kupcima kako bi njihova kupovna odluka bila promišljenija i pravedno donesena
4. Potvrda kvalitete - Analize neovisnih instituta i državnih regulatornih tijela potvrdile su kako njihovi Pero® proizvodi (Slika 11) vode sve više prema biorazgradivosti, zdravstvenoj ispravnosti i sigurnosti samih sastojaka, ambalaže te proizvodnih elemenata za ljude i okoliš.
5. Životinje – najviše se zalažu protiv proizvoda testiranih nad životinjama i korištenju sastojaka sa životinjskim podrijetlom te na bilo koji način okrutnosti nad njima. Pero® proizvodi su također sigurni i za kućne ljubimce.
6. Društvo i okoliš - Manjem otpadu i kemikalijama u okolišu potrebno je koristiti i manje otrova te nereda u domu



Slika 11: Pero®asortiman

6.2. Henkel – Pro Nature

„Pro Nature proizvodi podržavaju čišćenje na održiv i odgovoran način te doprinose održivosti na tri načina: kroz sastojke, održiva rješenja pakiranja i društvenu predanost – bez ugrožavanja čistoće, sjaja i snage koja otapa masnoću. Snaga prirode u i do 100% recikliranoj plastičnoj i kartonskoj ambalaži. Pro Nature asortiman je proizveden korištenjem održivijih sastojaka što potvrđuje i certifikat EU Ecolabel. Pro Nature pruža više od samog čišćenja. To je njihov doprinos borbi protiv plastičnog otpada i smanjenju ugljičnog otiska bez kompromitiranja snažnog učinka čišćenja [16].“ Brendovi: Somat, Bref, Clin, Pur. (Slika 12)



Slika 12: Pro Nature brendovi

Također, u Henkel asortimanu nalazi se i Silan Naturals. Silan Naturals omekšivač daje predivnu mekoću i prekrasan miris rublju. Tekući omekšivač je na biljnoj bazi 100% veganski te se sastoji od 99% prirodno dobivenih sastojaka. Ostavlja odjeću, ručnike i plahte jako mekanima. Njegova formula ne sadrži silikone, mikroplastiku i boje. Postoje tri vrste mirisa, miris božura i bijelog čaja, miris ulja Ylang Ylang i Vetiver te miris kokosove vode i minerala. Parfem je visoko biorazgradiv te pojačava jedinstveni omekšivač neodoljivog mirisa. (Slika 13)



Slika 13: Silan Naturals

7. dm kompanija

Organska prirodna kozmetika sadrži sastojke koji su organski uzgojeni kako bi se izbjegla primjena sastojaka koji su štetni za ljude, životinje i okoliš. Riječ je o sastojcima koji mogu biti fizički i kemijski obrađeni uz zelenu kemiju te vodi i mineralnim sastojcima koji se dobivaju uz ekosustave i okoliša. Uz organsku kozmetiku postoji i ekološka koja sadrži minimalno 70% organske sastojke, bez sintetičkih konzervansa, mirisa i boja. To su sastojci ljekovitog bilja i eteričnih ulja, prirodnih voskova i biljnog alkohola. Sama organska kozmetika sadrži minimalno 95% sastojka iz kontroliranog podrijetla koji čine ukupno 20% cijelog preparata. Biodinamička kozmetika ima poseban sustav organske poljoprivrede koji se temelji na utjecaju prirodnih pojava kao što je utjecaj Mjesečevih mijena, odnosno četiri grupe biljaka kao što su biljke korijena, ploda, lista i samog cvijeta. Proizvodi koji imaju certifikat smatraju se najvišim stupnjem organske poljoprivrede u svijetu. U nastavku su navedene marke prirodnih proizvoda iz dm kompanije.

7.1. Alverde

Alverde je dm marka prirodne kozmetike koja više od 26 godina osvaja proizvodima za njegu i čišćenje kože kao i dekorativnom kozmetikom, također posjeduje i nekoliko vrsta parfema. U skladu s alverde filozofijom, sirovine pretežito dolaze iz kontroliranog ekološkog uzgoja. Nijedan proizvod ne sadrži sastojke na bazi mineralnih ulja niti čisto sintetičke mirisne tvari, bojila ili konzervanse. Ekokoncept marke alverde tu ne staje: Sklopive kutijice sadrže do 80 posto recikliranog materijala, a tiskarska boja se do 80 posto bazira na obnovljivim sirovinama - iz ljubavi prema okolišu. Također, alverde kozmetika ima posebnu paletu proizvoda namijenjene Veganima te time jamči da proizvodi ne sadrže tvari životinjskog porijekla. Svi alverde proizvodi se proizvode u Njemačkoj dok su očuvanje resursa i mogućnost recikliranja skroz na vrhu liste prioriteta. Ova marka kozmetike pruža širok asortiman raznih proizvoda kao što su proizvodi iz područja čišćenja i njegu lica, njege zuba, njega kose i stylinga, čišćenje i njega tijela, zaštita od sunca i njege poslije sunčanja, proizvoda za bebe te posebna linija za muškarce, dekorativnu kozmetiku (Slika 14), parfeme te Ultra Sensitive liniju za osjetljivu kožu.

Redovnim kontrolama sastojaka, kao i postupkom proizvodnje konstantno se jamči visoka kvaliteta proizvoda. Njime se osvještava prehrana kupca, ali i potiče ekološka poljoprivreda. dmBio grickalice mogu biti voćne, slatke, slane ili pikantne, kao što su paštete, vafli, pločice i prutići, orašasti plodovi, voćne kaše. Čokolade dmBio imaju prirodan okus, bez nepotrebnih aditiva, bijela, tamna ili mliječna. Posebna linija dmBio je linija za bebe, od voća, žitarica, povrća do mesa. Sirovine podliježu strožim propisima nego onima iz Uredbe EU-a o biološkim proizvodima. U recepturama za dmBio proizvode nisu dozvoljene dodatne tvari poput soli, šećera ili raznih štetnih aroma. U voćnim staklenkama nalazi se 100% biovoće. Od dmBio žitarica mogu se pronaći bulgur, kuskus, kvinoja i proso. Sve potrebno za kuhanje i pečenje kao što je brašno, ulje, sjemenke također možemo pronaći u dmBio asortimanu. Naravno uz hranu, potrebna su i pića, dmBio nudi pića poput sokova od jabuke, naranče ili grožđa, napitke od zobi, badema, kokosa, gdje ti napitci isto tako služe kao veganska zamjena za mlijeko. Potrošači koji ne podnose gluten ili laktozu mogu pronaći dmBio proizvode koji ne sadrže isto.

7.3.Pro Climate

dm kompanija razvila je proizvode koji su neutralni klimatski kao neutralni za okoliš. Nova linija proizvoda Pro Climate proizvedena je s ekološkim otiskom najmanje što je moguće te kompenzira s pet učinaka na okoliš koji se ne mogu zaobići. Kao što su efekt staklenika gdje fosilna goriva, krčenje šuma ili uzgoj stoke uzrokuje povećanje stakleničkih plinova u atmosferi između ostalog i CO₂. Kad je efekt staklenika pojačan, temperatura na zemlji raste. On je jedan od velikih globalnih izazova s negativnim učincima na ljude i ekosustave. Drugi po redu je eutrofikacija, tj. obogaćivanje voda hranjivim tvarima kao što je prekomjerno gnojenje. Onemogućen razvoj svim životinjama može se dogoditi ako bi nitrati i fosfor završili u jezerima ili rijekama koje su izvorno osiromašene hranjivim tvarima jer bi vodene biljke i alge mogle brže rasti i uništiti sve dobro za razvoj. Kisele tvari poput kiselih kiša, smanjuju pH vrijednost u vodi i tlu. To može utjecati na morske i šumske ekosustave jer se smanjuje biološka raznolikost. Fotokemijski smog nastaje kada se dušikovi oksidi, ugljikovodici i UV zračenje sunca spajaju u blizini tla. Za zdravlje štetni ozon nastaje primjerice zbog emisija iz automobila, industrije i privatnih kućanstava. Ljeti se koncentracija ozona brzo povećava zbog povećanog UV zračenja što šteti biljkama i životinjama. Oštećenje ozonskog omotača odnosi se na smanjenje stratosfernog ozonskog sloja. Razgradnju ozona uzrokuju umjetno proizvedene plinovite tvari. Pojačano UV-B zračenje oštećuje ljudsku kožu.

„Kad se govori o učinku staklenika u kontekstu onečišćenja zraka tada se misli na povećani učinak staklenika, tj. na velik porast koncentracija stakleničkih plinova u atmosferi zabilježen u novijem povijesnom razdoblju kao rezultat brojnih antropogenih aktivnosti (porast broja stanovnika iz čega proizlazi i povećana potreba za hranom i energijom; intenzivna poljoprivreda i proizvodnja hrane, proizvodnja električne i toplinske energije, industrijska proizvodnja, povećan promet) [17].“

dm svojim Pro Climate proizvodima ne postiže neutralnost za okoliš tek u fazi kompenzacije. Utjecaji na okoliš smanjuju se što je više moguće tijekom cijelog životnog ciklusa proizvoda. Znanstvenici Tehničkog sveučilišta u Berlinu potom izračunavaju troškove zaštite okoliša za pet neizbježnih učinaka prema standardima Savezne agencije za okoliš. dm tada ulaže iznos tih troškova u projekte HeimatERBE-a bez ikakvih odbitaka. Ono što je oduzeto okolišu tijekom proizvodnje proizvoda, proces kompenzacije vraća te se nadoknađuje pošumljavanjem i renaturacijom, u prvom koraku na kompenzacijskim područjima u Njemačkoj (uglavnom degradirana područja od rudarstva i industrijske uporabe).

Učinak proizvoda Pro Climate na okoliš uravnotežuje se projektima renaturacije u suradnji s HeimatERBE. HeimatERBE pronalazi zemljište u Njemačkoj koje je zbog industrije ili rudarstva izgubilo ekološku ravnotežu i pretvara ga u vrijedne biotope. Stručnjaci poput ekologa, biologa, geologa, arhitekata krajobraza te šumarskih inženjera sudjeluju u tim projektima te na taj način dm doprinosi suočavanju s učincima klimatskih promjena, zaštiti biološke raznolikosti i održavanju ljudskog zdravlja. U slučaju proizvodnje toaletnog papira, upotreba sirovina i energije vrlo je velika, dok u slučaju deterdženata, upotreba proizvoda tijekom postupka pranja na visokim temperaturama ima puno veći utjecaj na okoliš. U nekim slučajevima potrošač sam može dati najveći doprinos korištenjem ovih proizvoda osviješteno.

U asortimanu Pro Climate mogu se pronaći toaletni papir, deterdžent za pranje šarenog veša, koncentrirani deterdžent za pranje posuđa, higijenski ulošci, vodica za ispiranje usta, šampon za kosu, gel za tuširanje, deo sprej, losion za tijelo, ulje za brijanje, krema za njegu lica te fluidi za sunčanje s faktorom 30 i 50. (Slika 16)



Slika 16: Pro Climate asortiman

7.4. Profissimo nature

Profissimo je jedna od marki dm kompanije koja u svojoj ponudi ima sve što je potrebno za dom i ugodno stanovanje u njemu. U svom asortimanu posjeduje koristan pribor za čišćenje kuhinje, kupaonice, wc-a. Artikli za kućanstvo korisni su pomagači u svakodnevici za uredan dom, od vlažnih maramica za prašinu, vrećica za usisivač, spužvice za posuđe, rukavice bez lateksa. Uz to u ponudi su i aluminijska folija, prozirna folija, papir za pečenje, vreće za smeće, papirnate vrećice za pakiranje sendviča. Razne krpice za čišćenje te trajne vrećice za odlaganje voća i povrća. Također linija Profissimo nature ima u ponudi proizvode od prirodnih i biorazgradivih materijala. (Slika 17)



Slika 17: Profissimo nature proizvodi

U dm kompaniji svaki mjesec izlazi nova kampanja kojom se potrošače fokusira na osviještenost i važnost o pojedinim proizvodima. Kampanjom "Osvijesti" cilj je bio potrošače potaknuti na životne zdrave navike kod kupovine torbi za kupnju. Za označene proizvode u određenom iznosu na poklon dobila se trajna torba kao alternativa plastičnim vrećicama jer se njihovom upotrebom umanjuje upotreba jednokratnih i teško razgradivih, plastičnih vrećica koje se kasnije odbacuju u okoliš. Tom kampanjom željelo se osvijestiti o važnosti očuvanja prirode i zdravlja te unijeti promjene i zamijeniti loše navike onima koje pridonose boljoj i održivoj budućnosti. Korištenjem određenih proizvoda ako se radi o osviještenoj prehrani, prirodnoj kozmetici, osobnoj higijeni ili za domaćinstvo pridonosi se smanjenju mikroplastike koja završava u moru. (Slika 18)



Slika 18: Kampanja Osvijesti

7.5. Projekt Boranka

„Projektom "Obojimo zajedno Hrvatsku u zeleno" počela je posebna priča nakon koje bi sva šuma u Hrvatskoj trebala biti zelenija i veselija. Udruživanju inicijatora – tvrtki Henkel i dm-drogerie markt s Borankom, cilj je postići ekološku svijest građana o potrebi očuvanja šuma i važnosti koje šume imaju za život čovjeka i životinja. U ljetnoj sezoni najviše kada postoji velik rizik od požara, ova inicijativa podsjeća sve građane da je bitan oprez i odgovorno ponašanje. Zbog toga, kupci Henkelovih proizvoda u dm poslovnica na poklon dobivaju Boralice, a to su jedinstvene bojice napravljene od izgorjenih borova iza kojih stoji Boranka, najveće volontersko pošumljavanje opožarenih područja ikad organizirano u Hrvatskoj. U velikim požarima, koji u ljetnim mjesecima češće haraju hrvatskom obalom i priobaljem, stradavaju izrazito velike površine šuma te vatrene stihije iza sebe ostavljaju pustoš s katastrofalnim prirodnim posljedicama. Priroda je nemoćna sama se obraniti i brzo obnoviti te

joj je zbog toga potrebna pomoć. Donacija od 5 tisuća sadnica tvrtke Henkel i dm puno znači u radu Boranke. Svaka posađena sadnica predstavlja novi izvor čistog zraka i vode za nas i naše buduće naraštaje, a zna se koliko je to bitno, ako se uzme u obzir da Hrvatska ima veliku površinu pokrivenu šumama, koja često stradaju po ljeti. Najmanje što se moglo napraviti jest pokrenuti ova aktivnost s partnerima iz dm - drogerie markta, a nada se i što većem doprinosu kupaca[18].“ (Slika 19)



Slika 19: Projekt Boranka

7.6. Kuharica

Nastasja Chiara Petrić svoju prvu kuharicu izdala je pod nazivom "dm kuharica: Kuhaj drugačije s Nastasjom Chiarom Petrić". (Slika 20) Knjiga ima 50 recepata i svi su bazirani na dmBio proizvodima. U dm poslovnicaama mogla se dobiti za određeni iznos kupnje dmBio proizvoda te prirodnih proizvoda za kućanstvo i njegu. Time se htjelo potrošače potaknuti na osviještenu prehranu i pomoći im pri raznim idejama za kuhanje. dmBio proizvode mogu koristiti i odrasli i djeca, svatko može sebi pronaći nešto što mu odgovara. U ponudi uz hranu imaju i grickalice, čokolade, razne namaze, paštete te napitke.



Slika 20: Dm kuharica

7.7. Garnier "uradi sam" kućicu za ptičice

dm zajedno s Garnierom u suradnji htio je doprinijeti u korak za očuvanje bioraznolikosti. Uz kupnju dva Garnier proizvoda na poklon se dobila kućica za ptičice. Mnogi su se pitali zašto kućica za ptičice, a odgovor na to pitanje je to da su brojne ptice ugrožene i nedostaju im prirodna staništa, a kućice ih mogu zaštititi od tjeranja i uznemiravanja te im osigurati sklonište. Kućica se mogla postaviti na vrlo jednostavan način i njime čak i djecu naučiti brizi o životinjama. Namjena kućice najviše je potrebna od rujna do veljače kada dolazi hladnije vrijeme i potrebno im je sklonište kako bi preživjele do proljeća. (Slika 21)



Slika 21: Garnier - kućica za ptičice

Jednom prilikom u dm poslovnici na blagajni uz dvije prirodne signal paste za zube moglo se dobiti zrcalo obloženo plutom. (Slika 22)



Slika 22: Signal ogledalce

7.8. Paket za školarce

Svake godine na početku školske godine, u dm poslovnicama prvašićima se dijeli poklon paket (Slika 23) koji sadrži sve što im je potrebno za početak škole. Ove godine sam dizajn ruksaka u kojem su svi ostali pokloni spakirani, ima vrlo bitnu poruku koja glasi: "Odvajamo, recikliramo, bolji svijet mi biramo!" Crtež na ruksaku pokazuje nekoliko likova djece koji odlažu smeće u određene kante te tom porukom žele pokazati djeci da od malih nogu mogu odvajati otpad i otklanjati ih u za to određenu kantu ili kontejner.



Slika 23: Paket za prvašiće

7.9. Zanimljivosti

- Garnier je tijekom kolovoza imao kampanju besplatnih online treninga joge u trajanju od mjesec dana za sve kupce koji istovremeno kupe dva Garnier proizvoda uz dm active beauty karticu.



Slika 24: Garnier - besplatan trening joge

- Velika je vjerojatnost da ljudi ne znaju kako se u žvakaćim gumama nalazi plastika koja se najviše koristi za proizvodnju plastičnih boca ili automobilskih guma. Konzumiranjem tih proizvoda u tijelo se unosi plastika koja ulazi u krvotok, a dok se baca u prirodu zagađuje se okoliš jer je žvakaći gumi potrebno pet godina da se počne razgrađivati. U dm poslovnicama se mogu naći True Gum biorazgradive gume za žvakanje koje su pogodne i za vegane i za dijabetičare. Ne sadrže plastiku te su zaslađene ksilitolom (brezin šećer). (Slika 25)



Slika 25: Biorazgradive žvakače gume

- U dm poslovnice stigli su šamponi Pantene, Head&Shoulders, Aussie i Herbal Essences u ekološkoj ambalaži. Punjive aluminijske boce te njihovi refili smanjuju upotrebu plastike za 60% u odnosu na uobičajenu ambalažu. Također je pokrenuta i akcija "Učini dobru stvar" koja omogućuje donaciju za zaštitu morskih kornjača, nabavu opreme za spašavanje i liječenje, te uz kupnju tih proizvoda dm poslovnica darovala je eko bijelu majicu brenda Brokula. (Slika 26)



Slika 26: Donacija "Učini dobru stvar"

U suradnji s Niveom, dm kompanija je travnju imala promociju darivanja setova biljaka bosiljka, korijandera te peršina uz kupnju nivea kreme za lice i ostalih proizvoda. Time su željeli potaknuti brigu o planetu i njezi kože. (Slika 27)



Slika 27: Nivea - Biljka to grow

Denkmit višekratne bočice s raspršivačima u kombinaciji s nature tabletama za čišćenje kupaonice pomažu smanjiti količinu plastičnog otpada. To je jedna vrsta održavanja domaćinstva na ekološki prihvatljiv način. (Slika 28)



Slika 28: Denkmit

Ljetna linija proizvoda bila je isto praktična i višenamjenska. Od staklenih slamki za konzumaciju pića, zdjela od nehrđajućeg čelika, drvenog pribora za salatu te drvene daske koja je napravljena od 100% bambusa s certifikatom FSC® za rezanje u sklopu posude koja je također od nehrđajućeg čelika i lopatice za vađenje kuglica sladoleda kojoj je drška isto od drveta s certifikatom. (Slika 29)



Slika 29: Ljetna linija Profissimo

dm marka Profissimo ovaj mjesec u Hrvatskoj imala je u ponudi proizvode koji su za višekratnu upotrebu za očuvanje prirode i okoliša. Na slici 30 prikazane su kopče od nehrđajućeg čelika za zatvaranje vrećica za zamrzavanje, zatim kockice leda isto od nehrđajućeg čelika koje mogu držati piće duže vrijeme hladnim, a na slici 31 su podmetači čaša od filca koji štite od osjetljive prljavštine te dva sklopiva lijevka od silikona za praktično korištenje i štednju prostora.



Slika 30: Čelične kopče za vrećice, Čelične kockice za led



Slika 31: Podmetači od filca i sklopivi ljevjak

8. Primarno istraživanje na temu: Zeleni marketing i ekološka osviještenost u kompaniji dm

Uz pisanje diplomskog rada proveden je i istraživački anketni upitnik usmjeren na zeleni marketing i ekološku osviještenost ispitanika u kupovini u dm kompaniji. Namjera istraživanja bila je istražiti kako se ponašaju ispitanici te što oni misle o ekološkoj osviještenosti općenito i u kompaniji dm, zatim utjecaj na kupce zelenog marketinga. Vrsta provedenog istraživanja je opisno istraživanje koje opisuje osobine ispitanika, njihova mišljenja, stav i ponašanja. Ciljna skupina ispitanika bile su sve osobe koje su željele sudjelovati u istraživanju. Dok je instrument istraživanja ovog diplomskog rada bio je anketni upitnik gdje je većina pitanja bila zatvorenog tipa, a samo nekolicina njih otvorenog tipa gdje su stavljene crtice za samostalne odgovore. Sastojao se od sedamnaest razumljivih pitanja te se nalazio na jednoj od društvenih mreža. Trajala u periodu od 02.09.2021. do 12.09.2021. gdje je sudjelovalo 151 ispitanik.

8.1. Hipoteze istraživanja

Prije samog početka istraživanja postavljeno je nekoliko hipoteza koje će se potvrditi ili opovrgnuti rezultatima istraživanja. Za istraživanje postavljene su sljedeće hipoteze:

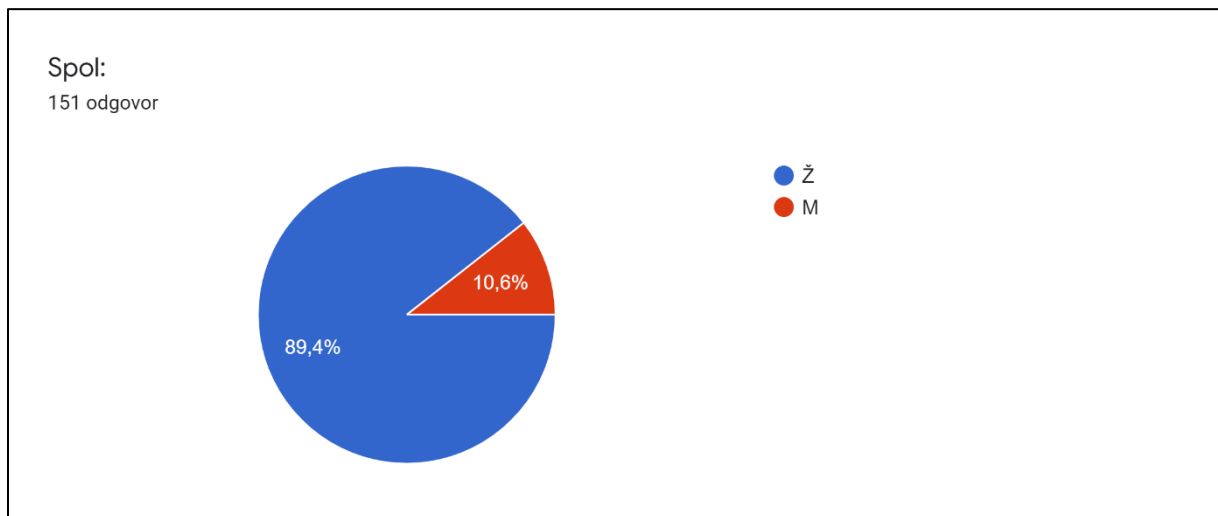
H1. Ispitanici ne obraćaju pažnju na ekološke brandove prilikom kupovine

H2. Ispitanicima je bitna cijena proizvoda koji namjeravaju kupiti, a ne ekološka osviještenost ambalaže proizvoda

H3. Ispitanici kupuju ekološke proizvode u dm poslovnicama

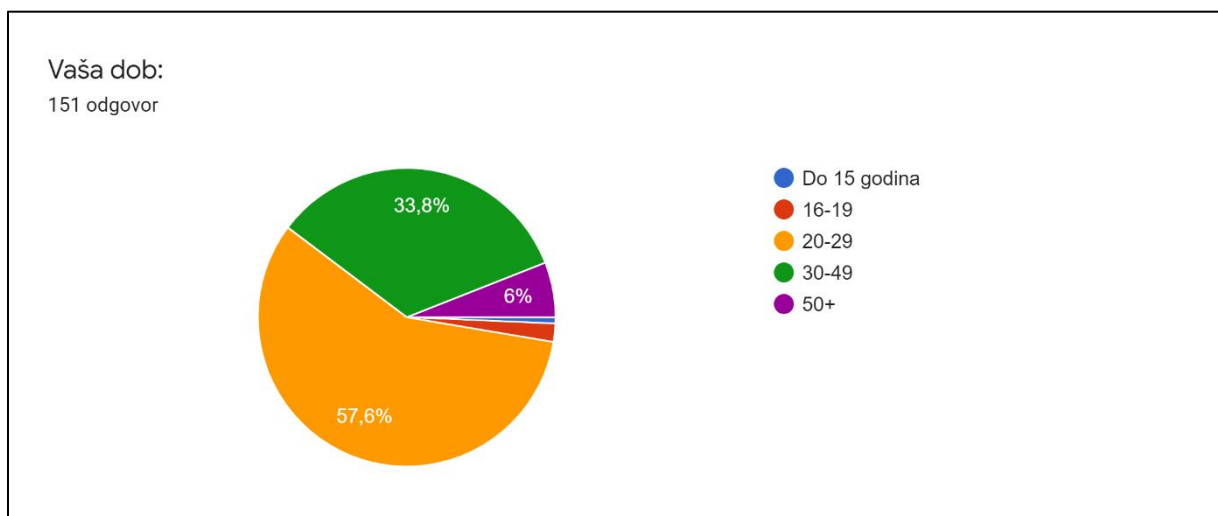
H4. Ispitanici znaju za dm projekte i kupuju ekološke proizvode zbog poklona

8.2. Analiza rezultata istraživanja



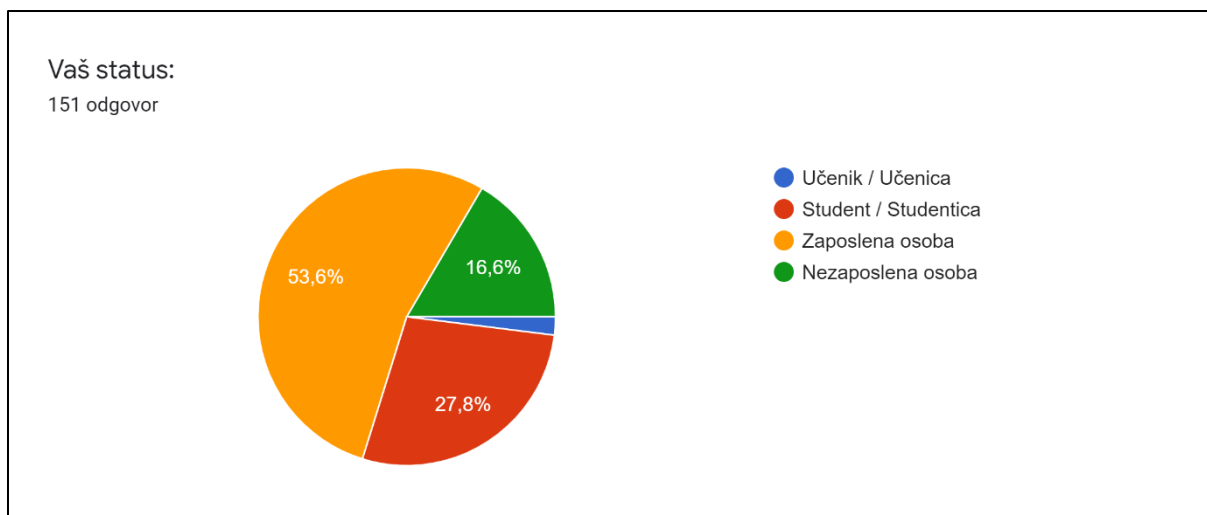
Slika 32: Spol ispitanika

Anketni upitnik ispunilo je 151 ispitanik od kojih je 89.4 % žena, a 10.6 % muškaraca kao što se vidi na grafikonu.



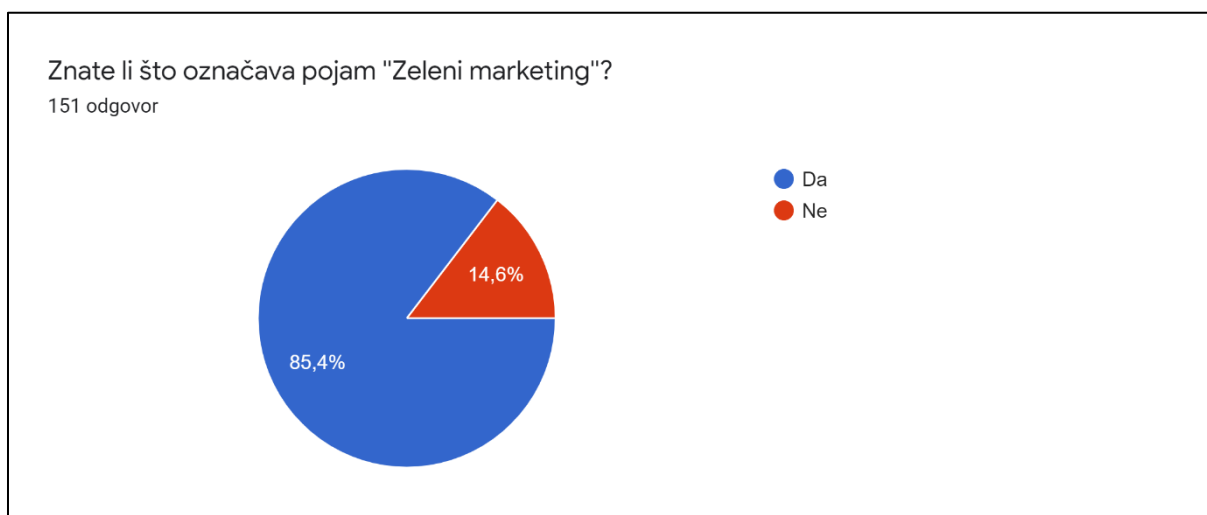
Slika 33: Dob ispitanika

Najveći broj ispitanika od 57.6 % bio je dobnoj skupini od 20-29 godina, zatim 33.8 % ispitanika je u dobnoj skupini od 30-49 godina, 6% od 50+ godina, dok je 2% odnosno 3 ispitanika bilo iz skupine 16-19 godina i jedan ispitanik do 15 godina.



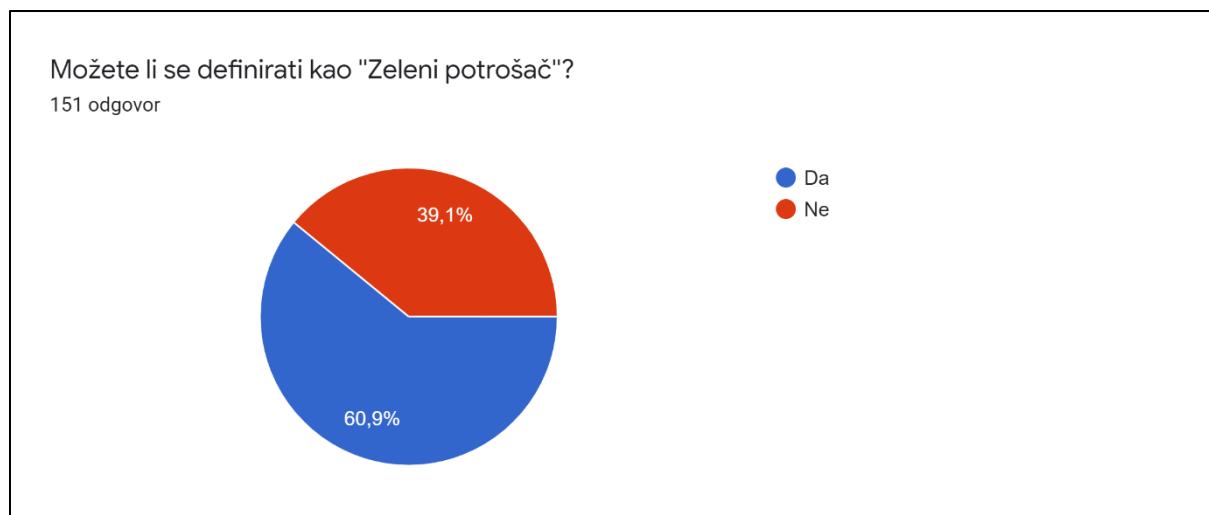
Slika 34: Status ispitanika

U trećem grafikonu ispitanici su izjasnili svoj status, gdje su najveći broj ispitanika od 53.6% bili zaposlene osobe, 27.8 % studenti i studentice, dok je 16.6% bilo nezaposlenih osoba, a 2% učenika.



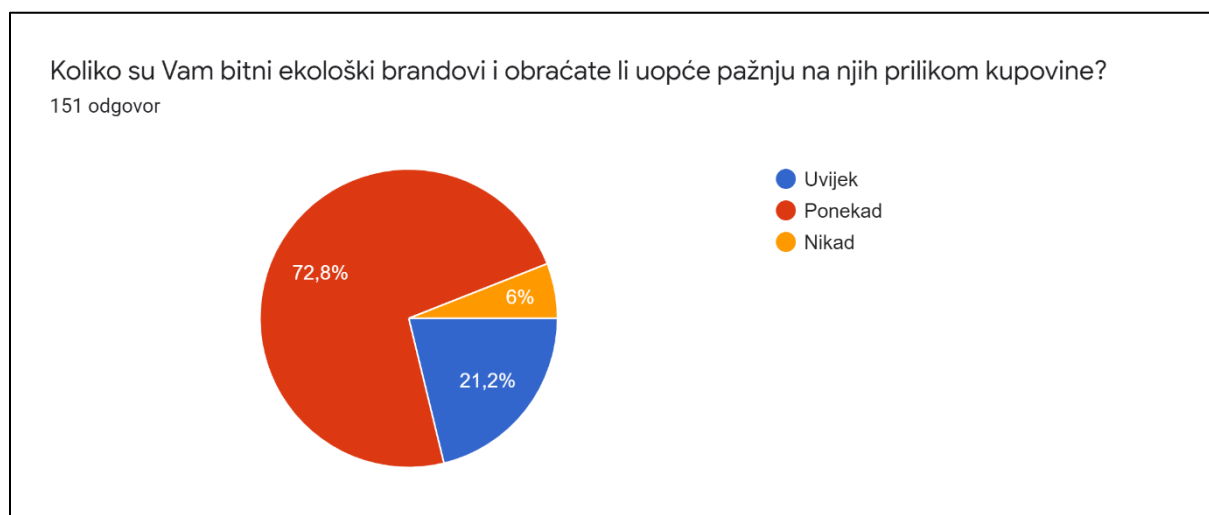
Slika 35: Prikaz ispitanika koji znaju, tj. ne znaju o pojmu "Zeleni marketing"

Četvrti grafikon prikazuje koliko ispitanika zna što označava pojam "Zeleni marketing" i pokazalo se da 85.4 % ispitanika zna, dok 22 osobe sa 14.6 % ne znaju što označuje navedeni pojam.



Slika 36: Prikaz ispitanika koji se mogu, tj. ne mogu definirati kao "Zeleni potrošači"

Peti grafikon prikazuje koliko se ispitanika može definirati kao "Zeleni potrošač" i pokazalo se da su 60.9% ispitanika zeleni potrošači, dok 59 ispitanika sa 39.1 % se ne mogu definirati kao zeleni potrošač.

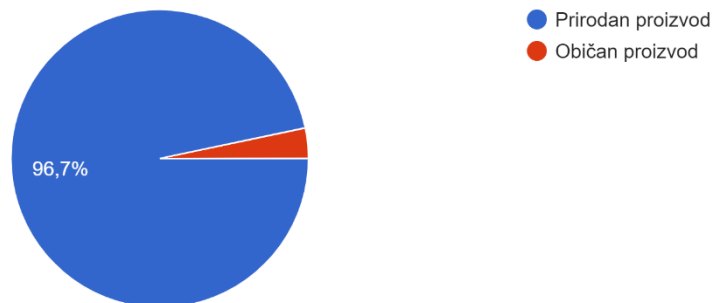


Slika 37: Prikaz bitnosti ekoloških brandova kod ispitanika

Šesti grafikon prikazuje kako 72.8% ispitanika ponekad obraćaju pažnju na ekološke brandove prilikom kupovine, 21.2% uvijek, a 6% ispitanika nikad ne obraćaju pažnju i nije im to bitno.

Ukoliko je cijena prirodnog proizvoda s ekološkom ambalažom jednaka cijeni običnog, koji ćete proizvod prije kupiti?

151 odgovor

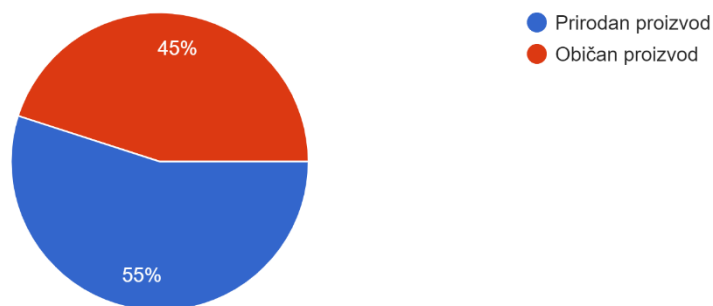


Slika 38: Prikaz ispitanika kod odabira proizvoda s istim cijenama

Na pitanje ukoliko je cijena prirodnih proizvoda jednaka običnim proizvodima 96.7% ispitanika bira prirodan proizvod, dok samo 3.3% ispitanika bira običan proizvod.

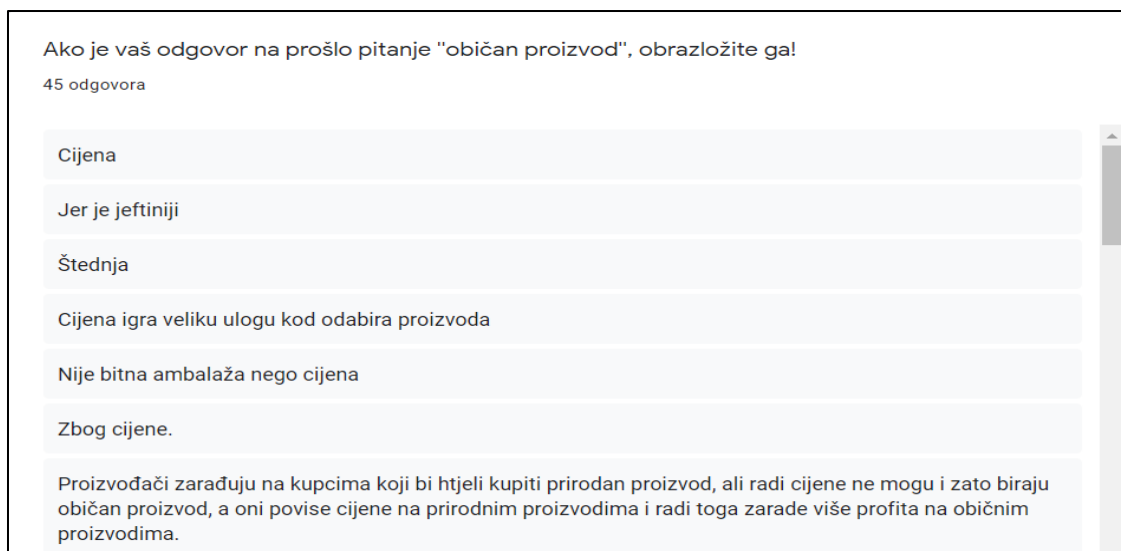
Ukoliko je cijena prirodnog proizvoda s ekološkom ambalažom veća od cijene običnog proizvoda, koji proizvod odlučujete kupiti?

151 odgovor



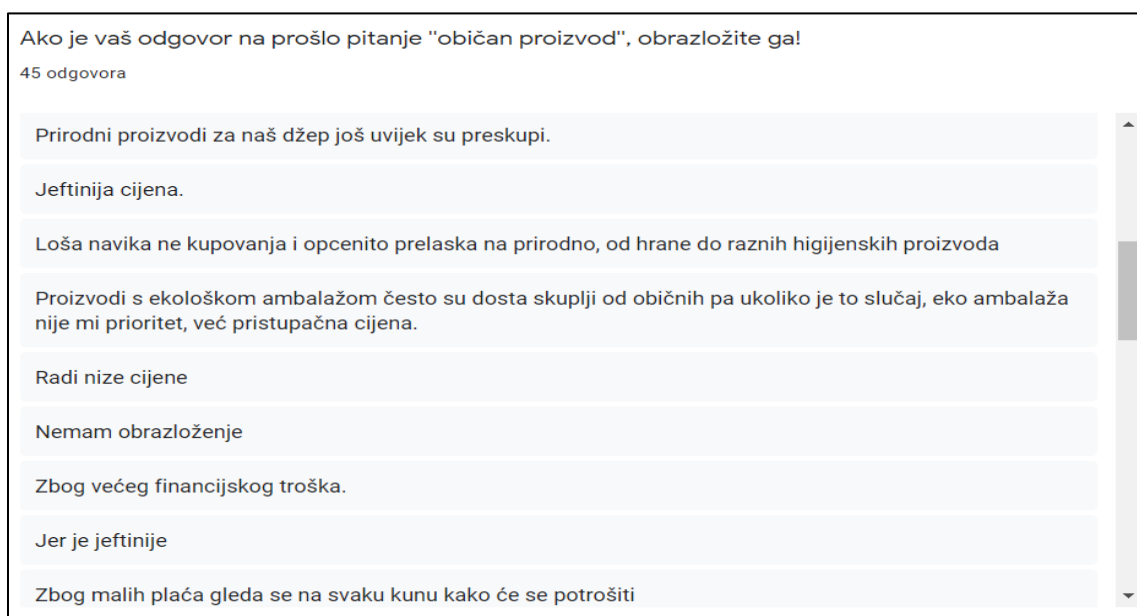
Slika 39: Prikaz ispitanika kod odabira proizvoda, a da je ekološki proizvod skuplji

Na pitanje ukoliko je cijena prirodnih proizvoda veća od običnog proizvoda 55% ispitanika bira prirodan proizvod, dok 45% ispitanika bira običan proizvod.



Slika 40: Prikaz odgovora ispitanika na pitanje gdje su odabrali kupovinu običnog proizvoda

Na prošlo pitanje gdje su ispitanici imali odabir kupovine prirodnog proizvoda s većom cijenom od običnog proizvoda, ispitanici koji su birali običan proizvod morali su obrazložiti svoj odgovor. Od 68 ispitanika koji su birali običan proizvod, 45 ispitanika izjasnili su svoj odabir odgovora tako da je većina njih odgovorila kako cijena igra veliku ulogu u tom odabiru i uzimaju jeftiniji proizvod zbog malog budžeta kojeg posjeduju. Također smatraju da su prirodni proizvodi još uvijek preskupi za naše tržište te navika kupovanja običnih proizvoda.



Slika 41: Prikaz odgovora ispitanika na pitanje gdje su odabrali kupovinu običnog proizvoda

Ako je vaš odgovor na prošlo pitanje "običan proizvod", obrazložite ga!

45 odgovora

Prirodni proizvodi s ekološkom ambalažom još su uvijek preskupi.

Stanje na računu.

U pravilu je razlika u cijeni enormna.

Cijena. Na žalost...

Zato što nemamo mogućnosti kupovati skupo

Zato što je jeftiniji

Zbog cijene

Dobri su i obični proizvodi

Jednostavno jer je jeftiniji i koliko god bih željela više brinuti o ambalaži prilikom kupnje ne mogu si to bas uvijek priuštiti. Ako je mala razlika u cijeni kupila bih onaj s ekološkom ambalažom.

Slika 42: Prikaz odgovora ispitanika na pitanje gdje su odabrali kupovinu običnog proizvoda

Uz odgovore vezane za cijenu, jedan od odgovora bio je taj da ako postoji manja razlika u cijeni između običnog i prirodnog proizvoda, radije bira kupnju proizvoda s ekološkom ambalažom jer bi htjela više brinuti o samoj ambalaži.

Ako je vaš odgovor na prošlo pitanje "običan proizvod", obrazložite ga!

45 odgovora

Navikla sam kupovati obicne proizvode

Potrošačke navike su te koje ce prevladati, trebao bi nam motiv za promjenu istih, makar to bila i cijena.

Jeftinije je bez obzira na to sto je prirodan ekoloski

Jeftinije je

Cijena je najvaznija.

Jednostavno, skuplje je

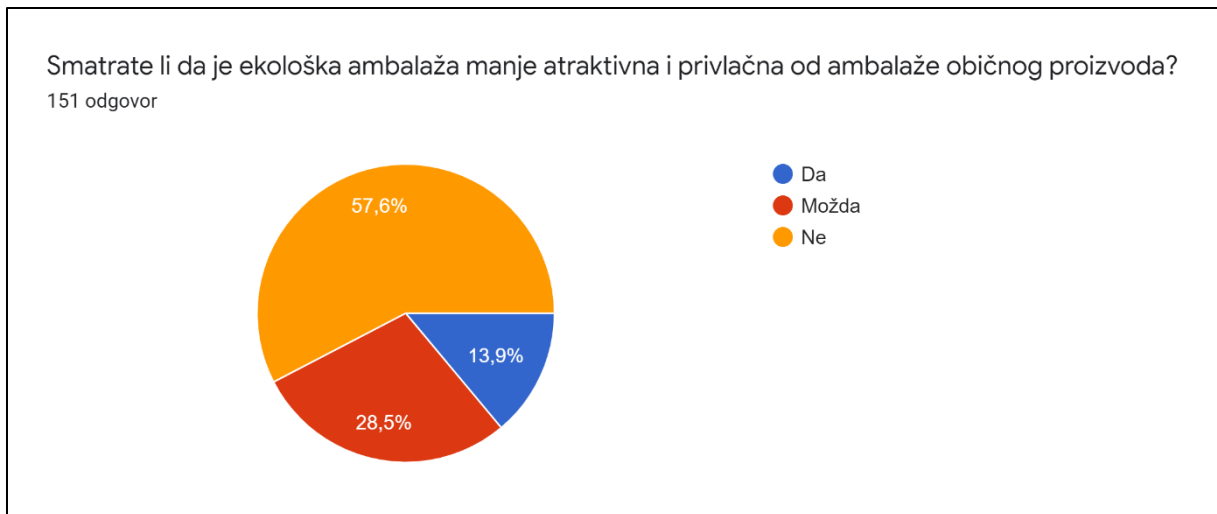
Ukoliko je razlika u cijeni znatno veca, a razlika samo u ambalazi, kupit cu ono sto mi je prihvatljivije

Nemaam toliko para da mogu kupovati sto hocu kupujem jeftinije.

Uvijek biram nizu cijenu bez obzira na ekološki aspekt.

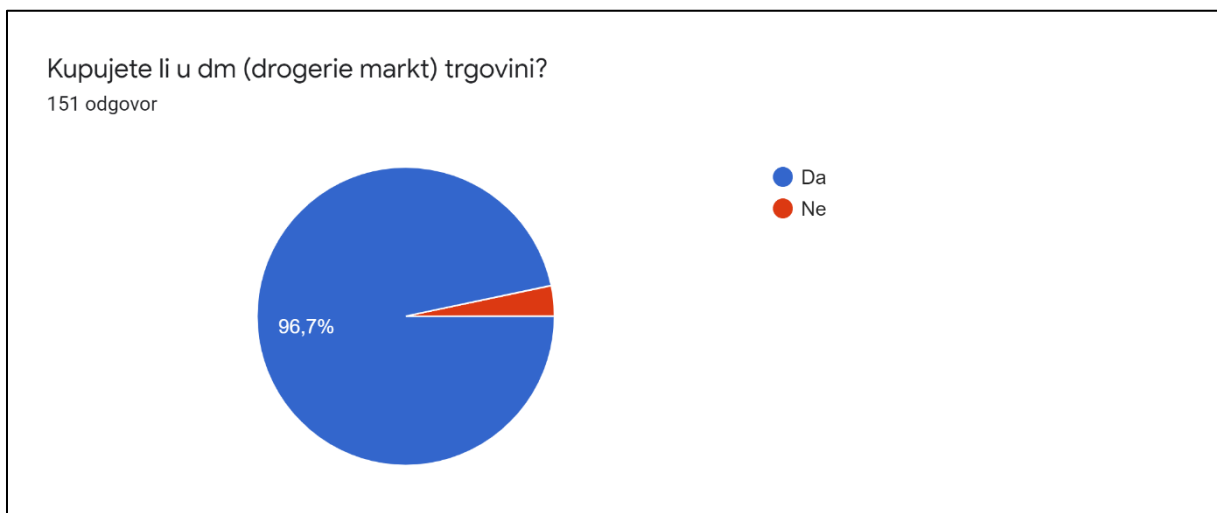
Slika 43: Prikaz odgovora ispitanika na pitanje gdje su odabrali kupovinu običnog proizvoda

Na slici 39 može se primijetiti nekoliko odgovora koji naglašavaju naviku kupovanja običnih proizvoda jer su jeftiniji i ne dobivaju motiv kupovanja ekoloških proizvoda. Smatraju da bi ih cijena više privukla kod kupovine kad bi bila prihvatljiva i za svaki džep.



Slika 44: Prikaz odgovora ispitanika gdje smatraju da je ekološka ambalaža manje atraktivna

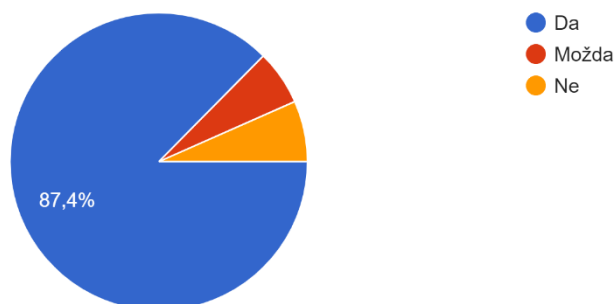
Deseti grafikon prikazuje kako 57.6% ispitanika ne smatra da je ekološka ambalaža manje atraktivna i privlačna od ambalaže običnog proizvoda, dok je 28.5% ispitanika odgovorilo sa možda, a 13.9% sa odgovorom da, da smatraju da je ekološka ambalaža manje atraktivna.



Slika 45: Prikaz ispitanika koji kupuju u dm trgovini

Jedanaesti grafikon prikazuje kako 96.7% ispitanika kupuje u dm trgovini, a samo 5 ispitanika sa 3.3% ne kupuje u dm trgovini.

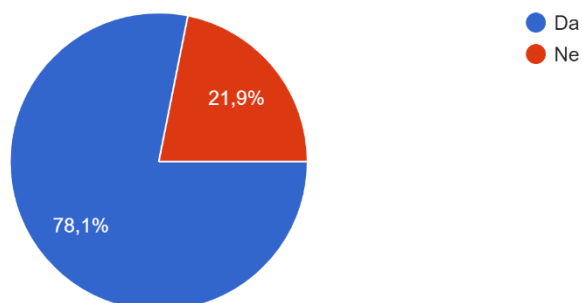
Jeste li primijetili da dm trgovina prodaje ekološke proizvode te brine o zaštiti okoliša i prirodi?
151 odgovor



Slika 46: Prikaz odgovora ispitanika na pitanje jesu li primijetili da dm trgovina prodaje ekološke proizvode

Dvanaesti grafikon prikazuje kako je 87.4% ispitanika primijetilo da dm trgovina prodaje ekološke proizvode te brine o zaštiti okoliša, dok je 6.6% ispitanika odgovorilo sa ne, a 6% ispitanika sa odgovorom možda.

Kupujete li ekološke proizvode u dm trgovini?
151 odgovor

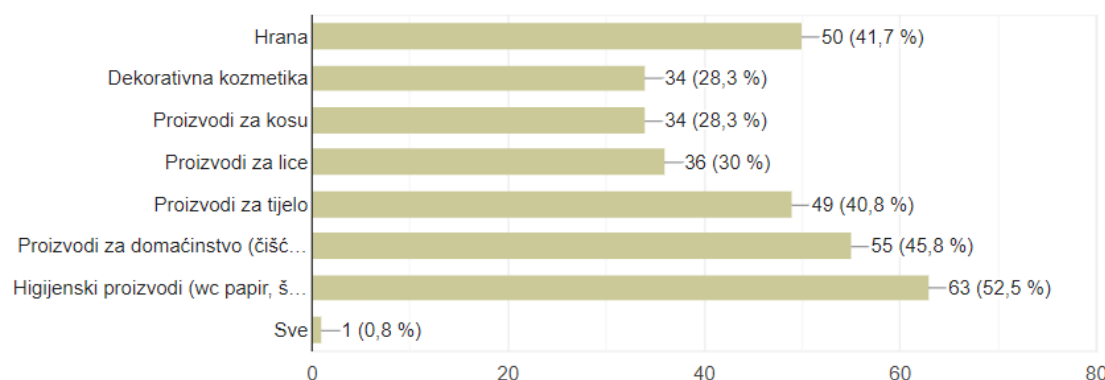


Slika 47: Prikaz odgovora ispitanika koji kupuju ekološke proizvode u dm trgovini

Trinaesti grafikon prikazuje da 78.1% ispitanika kupuje ekološke proizvode u dm trgovini, a 21.9% ispitanika, odnosno 33 osobe ne kupuje ekološke proizvode u dm trgovini.

Ako je na prošlo pitanje odgovor da, koje ekološke proizvode najčešće kupujete u dm trgovini?

120 odgovora

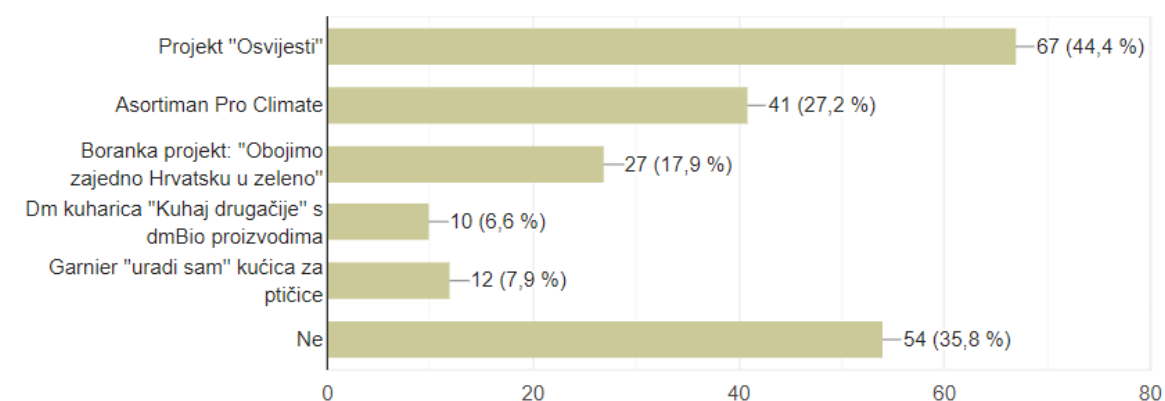


Slika 48: Koje ekološke proizvode ispitanici najčešće kupuju u dm trgovini

Četrnaesto pitanje nadovezuje se na trinaesti grafikon gdje su ispitanici morali odabrati vrste ekoloških proizvoda koje kupuju u dm trgovini. Proizvodi s najvećim postotkom su higijenski proizvodi sa 52.5%, zatim proizvodi za domaćinstvo s 45.8%, hrana 41.7%, proizvodi za tijelo sa 40.8%, a 30% proizvodi za lice, dok isti postotak i broj odgovora imaju dekorativna kozmetika i proizvodi za kosu sa 28.3%.

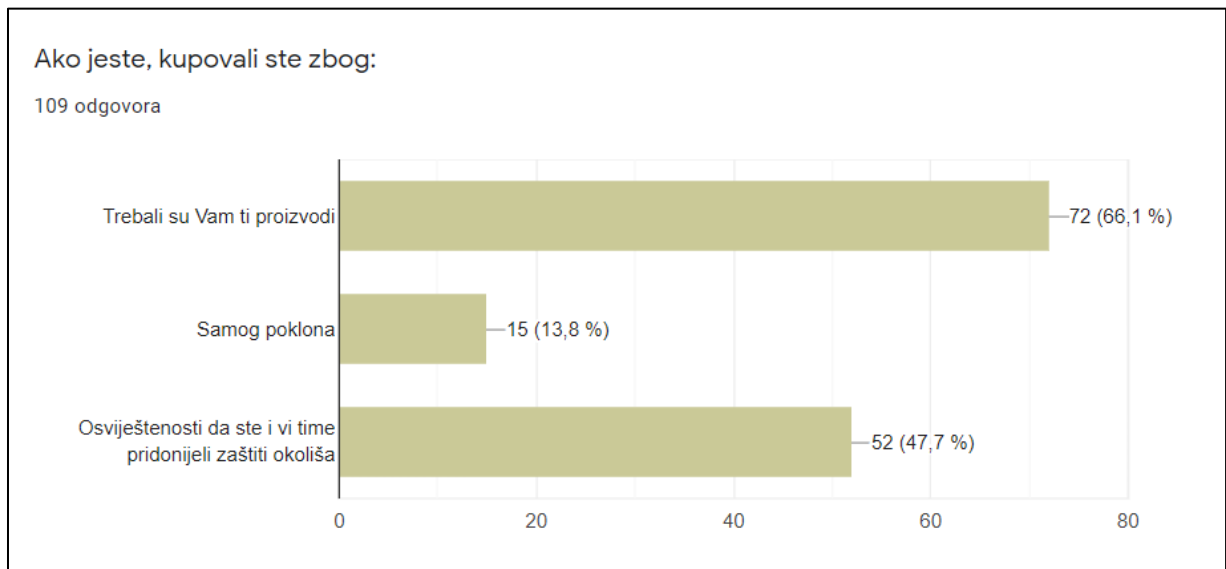
dm trgovina svaki mjesec ima nešto novo čime potiče svoje kupce da brinu o okolišu, jeste li ikad kupili nešto povodom toga?

151 odgovor



Slika 49: Koje proizvode su ispitanici kupili u dm trgovini vezano za određene projekte

Petnaesti grafikon prikazuje rezultate odgovora ispitanika gdje su označili asortiman ili projekt koji su kupili u dm trgovini. Najviše ispitanika je biralo projekt "Osvijesti" sa 44.4% ispitanika, zatim je 35.8% ispitanika odgovorilo sa odgovorom "ne" kako nisu kupovali ništa od navedenog. Potom 27.2% ispitanika biralo je asortiman Pro Climate, 17.9% Boranku projekt, 7.9% Garnier kućicu za ptičice te 6.6% ispitanika biralo je dm kuharicu. U istraživanju ispitanici su imali ovo pitanje slikovno prikazano za lakše poimanje samog imena projekta.



Slika 50: Zbog čega su ispitanici najčešće kupovali ekološke proizvode u dm trgovini

Šesnaesti grafikon nadovezuje se na petnaesti grafikon gdje su ispitanici morali odgovoriti zašto su kupovali ekološke proizvode i projekte. Najviše odgovora sa 66.1% ispitanika odgovorilo je kako su im trebali ti proizvodi. 47.7% ispitanika kupili su proizvode zbog osviještenosti da su time pridonijeli zaštiti okoliša te 13.8% ispitanika je kupilo samo zbog poklona.



Slika 51: Prikaz odgovora ispitanika na pitanje sviđa li im se na koji način dm trgovina brine o okolišu

Na zadnje pitanje u istraživanju 96.7% ispitanika je odgovorilo kako im se sviđa na koji način dm trgovina želi potaknuti kupce da učine nešto dobro za okoliš, 2% ispitanika, odnosno 3 osobe odgovorile su kako im se to ne sviđa, a dvije osobe imale su svoje odgovore, jedan je glasilo da je to trend koji na tu osobu emocionalno ne utječe, a drugi odgovor od ženske osobe glasi kako to do sada nije primijetila, ali će svakako obratiti pažnju.

8.3. Zaključak istraživanja

Nakon provedenog istraživanja po odgovorima ispitanika možemo zaključiti da većina njih zna što je zeleni marketing te što znači biti ekološki osviješten, ali što se tiče samo kupovine prirodnih proizvoda tu se podbacuje jer cijena igra veliku ulogu u kupovini prirodnog proizvoda od običnog bez ekološke ambalaže i prirodnih sastojaka. Nekima nije bitno kakav je proizvod samo da ga kupe jer im je potreban, dok nekolicina ispitanika ipak prvo promisli što kupuje i ako treba će izdvojiti nešto više novaca za prirodan proizvod, što zbog svoje sigurnosti i zdravlja to i brige o okolišu. Isto tako većina ispitanika kupuje u dm trgovini, upućena je u prodaju ekoloških proizvoda te ponekad kupe nešto zbog čega su nagrađeni makar i sitnicom pa se osjećaju osviješteni. Prije početka samog istraživanja zadano je nekoliko hipoteza, a to su:

H1. Ispitanici ne obraćaju pažnju na ekološke brandove prilikom kupovine

H2. Ispitanicima je bitna cijena proizvoda koji namjeravaju kupiti, a ne ekološka osviještenost ambalaže proizvoda

H3. Ispitanici kupuju ekološke proizvode u dm poslovnica

H4. Ispitanici znaju za dm projekte i kupuju ekološke proizvode zbog poklona

Pregledom svih odgovora anketnog istraživanja može se vidjeti da nisu sve hipoteze potvrđene. Provedenom anketom može se vidjeti kako ispitanici ponekad obraćaju pažnju na ekološke brandove, a to dokazuje 72.8% ispitanika koji su odgovorili sa ponekad dok je 21.2% odgovorilo sa uvijek, a 6% ispitanika nikad ne obraćaju pažnju i nije im to bitno, pa tako možemo reći da je prva hipoteza odbačena. Zatim kod pitanja gdje su ispitanici morali obrazložiti svoj odgovor zašto su odabrali kupovinu običnog proizvoda, ako je prirodni proizvod skuplji, najviše odgovora bilo je zbog cijene što time možemo reći da je druga hipoteza potvrđena. Kod pitanja kupuju li ispitanici ekološke proizvode u dm trgovini rezultati su pokazali da 78.1% ispitanika kupuje ekološke proizvode, dok 21.9% ispitanika ne kupuje što

znači da je treća hipoteza potvrđena. Većina ispitanika nije bila upućena u projekte koje dm trgovina ima iz mjeseca u mjesec već su ispitanici s postotkom od 66.1 % dolazili po proizvode koji su im trebali, po tome može se reći kako je četvrta hipoteza odbačena.

Prva hipoteza ispitanici ne obraćaju pažnju na ekološke brandove prilikom kupovine je odbačena.

Druga hipoteza ispitanicima je bitna cijena proizvoda koji namjeravaju kupiti, a ne ekološka osviještenost ambalaže proizvoda je potvrđena.

Treća hipoteza ispitanici kupuju ekološke proizvode u dm poslovnica je potvrđena.

Četvrta hipoteza ispitanici znaju za dm projekte i kupuju ekološke proizvode zbog poklona je odbačena.

9. Zaključak

Svake godine dolazi do novih neočekivanih aktivnosti kojima se treba prilagoditi na što lakši i efikasniji način. U svijetu se događa puno situacija kojima se ne može upravljati, ali ono čime se može kako bi u budućnosti bilo što manje posljedica, jer ih se naravno više ne može spriječiti, samo umanjiti i ne dozvoliti još većem kolapsu, treba probuditi svijest u društvu i poslovanju.

Zbog toga je potrebno što više poduzeća okrenuti zelenom marketingu i posvetiti pažnju potrošačima, zadovoljiti njihove potrebe, a isto tako misliti i na očuvanje okoliša te osvijestiti potrošače da razmišljaju o svojim zdravim navikama, o brizi za okoliš i budućnost. Od svega je bitno poduzeća povezati s potrošačima jer će tako i oni sami svjesnije postizati važnost ekološke osviještenosti. Prakticiranjem zelenog marketinga u poduzećima, osnažuje se brand i imidž jer se time želi pokazati koliko se neko poduzeće brine o svojim kupcima, to jest njihovom zdravlju, a isto tako i doprinos u očuvanju okoliša i prirode. Sve više poduzeća danas koristi zeleni marketing u svojem poslovanju jer time želi doprinijeti zdravlju cijele zajednice i potaknuti nove navike među potrošačima. Jedna od tih poduzeća je i dm kompanija koja svojim radnicima ponajprije želi probuditi ekološku osviještenost, a zatim i kupcima prenijeti bitnu poruku i osvijestiti ih raznim proizvodima, ambalažom ili poklonima. U svojim projektima, dm kompanija daje važnu poruku potrošačima, kao i svojim proizvodima koji su iz kontroliranog ekološkog uzgoja. Jedan od bitnijih primjera je to da su prije par godina izbacili iz svoje prodaje jednokratne plastične vrećice i ponudili višekratne vrećice te trajne torbe koje imaju i certifikat. Uz vrećice osvrnuli su se i na same proizvode potrebne za svakodnevnu upotrebu. Od drvenih četkica za zube, do sto posto recikliranih boca gela za tuširanje, recikliranog toalet papira te proizvoda iz asortimana Pro Climate koji su klimatski neutralni i za okoliš. Jedina stavka koja je trenutno potrošačima vrlo neprihvatljiva jest cijena prirodnih proizvoda.

Iz istraživačke ankete može se zaključiti kako je većina ispitanika upućeni u pojam zelenog marketinga te su svjesni što se događa u svijetu, da je ekološka osviještenost vrlo bitna kod poslovanja kako bi očuvanje okoliša oživjelo i probudilo društvo da učine nešto zdravo za sebe i buduće naraštaje. Veliku ulogu u svemu tome igra i cijena proizvoda koja je trenutno prevelika za neka kućanstva i njihov budžet.

10. Literatura

- [1] Nefat A. (2015.): Zeleni marketing. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile
- [2] Dolšak L., Roksa I. (2015.) Sustav zaštite okoliša, Zagreb
- [3] Parker B., Segev S., Pinto J. (2010): What it Means to Go Green: Consumer Perceptions of Green Brands and Dimensions od "Greenness". Proceedings of the Conference – American Academy of Advertising.
- [4] Chen Y.-S. (2010): The Drivers od Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction and Green Trust. Journal od Business.
- [5] Črnjar M. (2002.): Ekonomika i politika zaštite okoliša, Rijeka
- [6] Carter N. (2004.): Strategije zaštite okoliša. Ideje, aktivizam, djelovanje, Zagreb
- [7] Živimo i radimo u skladu s prirodom! Ekološka osviještenost, preuzeto sa službene stranice: <https://www.dm.hr/tvrtka/drustvena-odgovornost/ekoloska-osvijestenost>, (Pristupljeno dana: 19.09.2021.)
- [8] Olival, preuzeto sa službene stranice: <https://www.olival.hr/pages/nasa-prica-olival>, (Pristupljeno dana: 19.09.2021.)
- [9] Sapunoteka, preuzeto sa službene stranice: <https://sapunoteka.com/pages/podaci>, (Pristupljeno dana: 19.09.2021.)
- [10] Mala od lavande, preuzeto sa službene stranice: <https://www.malaodlavande.com/>, (Pristupljeno dana: 19.09.2021.)
- [11] Tinktura, preuzeto sa službene stranice: <https://www.tinktura.com/o-nama/2/page/>, (Pristupljeno dana: 19.09.2021.)
- [12] Ulola, preuzeto sa službene stranice: <https://ulola.com/nasa-prica/>, (Pristupljeno dana: 19.09.2021.)
- [13] Nikel, preuzeto sa službene stranice: <https://www.nikel.com.hr/upoznajte-nas-s5>, (Pristupljeno dana: 19.09.2021.)
- [14] Biobaza, preuzeto sa službene stranice: <https://www.biobaza.eu/index.php/hr/o-nama>, (Pristupljeno dana: 19.09.2021.)

- [15] Pero®, preuzeto sa službene stranice: <https://www.pero.bio/>, (Pristupljeno dana: 19.09.2021.)
- [16] Henkel asortiman, preuzeto sa službene stranice: <https://www.henkel.hr/brendovi-i-poslovne-jedinice/silan-673510>, (Pristupljeno dana: 19.09.2021.)
- [17] Briški F. (2016.): Zaštita okoliša. 1. izdanje, Zagreb
- [18] MISSZDRAVA, (2020.): Boranka priprema novo pošumljavanje Hrvatske, preuzeto sa: <https://miss7zdrava.24sata.hr/eko/boranka-priprema-20352>, (Pristupljeno dana: 19.09.2021.)

Popis slika

Slika 1: dm trajna torba	10
Slika 2: Zelene etikete za "zelene" proizvode	12
Slika 3: Olival prirodna linija Smilje	14
Slika 4: Sapunoteka	15
Slika 5: Mala od lavande - proizvodi	16
Slika 6: Tinktura	17
Slika 7: Ulola Diabetica	18
Slika 8: Nikel proizvodi	19
Slika 9: Biobaza	20
Slika 10: Biobaza sredstva za domaćinstvo	20
Slika 11: Pero@asortiman	22
Slika 12: Pro Nature brendovi	23
Slika 13: Silan Naturals	23
Slika 14: Alverde dekorativni stalak	25
Slika 15: dmBio proizvodi	25
Slika 16: Pro Climate asortiman	28
Slika 17: Profissimo nature proizvodi	28
Slika 18: Kampanja Osvijesti	29
Slika 19: Projekt Boranka	30
Slika 20: dm kuharica	31
Slika 21: Garnier - kućica za ptičice	31
Slika 22: Signal ogledalce	32
Slika 23: Paket za prvašice	32
Slika 24: Garnier - besplatan trening joge	33
Slika 25: Biorazgradive žvakače gume	33
Slika 26: Donacija "Učini dobru stvar"	34
Slika 27: Nivea - Biljka to grow	34
Slika 28: Denkmit	35
Slika 29: Ljetna linija Profissimo	35
Slika 30: Čelične kopče za vrećice, Čelične kockice za led	36
Slika 31: Podmetači od filca i sklopivi ljevak	36
Slika 32: Spol ispitanika	38
Slika 33: Dob ispitanika	38
Slika 34: Status ispitanika	39
Slika 35: Prikaz ispitanika koji znaju, tj. ne znaju o pojmu "Zeleni marketing"	39
Slika 36: Prikaz ispitanika koji se mogu, tj. ne mogu definirati kao "Zeleni potrošači"	40
Slika 37: Prikaz bitnosti ekoloških brandova kod ispitanika	40
Slika 38: Prikaz ispitanika kod odabira proizvoda s istim cijenama	41
Slika 39: Prikaz ispitanika kod odabira proizvoda, a da je ekološki proizvod skuplji	41
Slika 40: Prikaz odgovora ispitanika na pitanje gdje su odabrali kupovinu običnog proizvoda	42
Slika 41: Prikaz odgovora ispitanika na pitanje gdje su odabrali kupovinu običnog proizvoda	42
Slika 42: Prikaz odgovora ispitanika na pitanje gdje su odabrali kupovinu običnog proizvoda	43

Slika 43: Prikaz odgovora ispitanika na pitanje gdje su odabrali kupovinu običnog proizvoda	43
Slika 44: Prikaz odgovora ispitanika gdje smatraju da je ekološka ambalaža manje atraktivna	44
Slika 45: Prikaz ispitanika koji kupuju u dm trgovini.....	44
Slika 46: Prikaz odgovora ispitanika na pitanje jesu li primijetili da dm trgovina prodaje ekološke proizvode.....	45
Slika 47: Prikaz odgovora ispitanika koji kupuju ekološke proizvode u dm trgovini	45
Slika 48: Koje ekološke proizvode ispitanici najčešće kupuju u dm trgovini	46
Slika 49: Koje proizvode su ispitanici kupili u dm trgovini vezano za određene projekte.....	46
Slika 50: Zbog čega su ispitanici najčešće kupovali ekološke proizvode u dm trgovini	47
Slika 51: Prikaz odgovora ispitanika na pitanje sviđa li im se na koji način dm trgovina brine o okolišu	47

Prilog

Zeleni marketing i ekološka osviještenost na primjeru kompanije dm

Poštovani,

provodim istraživanje u svrhu diplomskog rada na studiju Sveučilište Sjever. Anketa je anonimna te vas molim da iskreno odgovorite na nekoliko pitanja kako bi podaci bili što objektivniji. Rezultati se neće koristiti ni u jedne druge svrhe.

Hvala :)

***Obavezno**

Spol: *

- Ž
- M

Vaša dob: *

- Do 15 godina
- 16-19
- 20-29
- 30-49
- 50+

Vaš status: *

- Učenik / Učenica
- Student / Studentica
- Zaposlena osoba
- Nezaposlena osoba

Znate li što označava pojam "Zeleni marketing"? *

- Da
- Ne

Možete li se definirati kao "Zeleni potrošač"? *

- Da
- Ne

Koliko su Vam bitni ekološki brandovi i obraćate li uopće pažnju na njih prilikom kupovine? *

- Uvijek
- Ponekad
- Nikad

Ukoliko je cijena prirodnog proizvoda s ekološkom ambalažom jednaka cijeni običnog, koji ćete proizvod prije kupiti? *

- Prirodan proizvod
- Običan proizvod

Ukoliko je cijena prirodnog proizvoda s ekološkom ambalažom veća od cijene običnog proizvoda, koji proizvod odlučujete kupiti? *

- Prirodan proizvod
- Običan proizvod

Ako je vaš odgovor na prošlo pitanje "običan proizvod", obrazložite ga!

Smatrate li da je ekološka ambalaža manje atraktivna i privlačna od ambalaže običnog proizvoda? *

- Da
- Možda
- Ne

Kupujete li u dm (drogerie markt) trgovini? *

- Da
- Ne

Jeste li primijetili da dm trgovina prodaje ekološke proizvode te brine o zaštiti okoliša i prirodi? *

- Da
- Možda
- Ne

Kupujete li ekološke proizvode u dm trgovini? *

- Da
- Ne

Ako je na prošlo pitanje odgovor da, koje ekološke proizvode najčešće kupujete u dm trgovini?

- Hrana
- Dekorativna kozmetika
- Proizvodi za kosu
- Proizvodi za lice
- Proizvodi za tijelo
- Proizvodi za domaćinstvo (čišćenje, pranje rublja)
- Higijenski proizvodi (wc papir, štapići za uši, ulošci)
- Ostalo:

dm trgovina svaki mjesec ima nešto novo čime potiče svoje kupce da brinu o okolišu, jeste li ikad kupili nešto povodom toga? *

- Projekt "Osvijesti"



- Asortiman Pro Climate



- Boranka projekt: "Obojimo zajedno Hrvatsku u zeleno"



- dm kuharica "Kuhaj drugačije" s dmBio proizvodima



- Garnier "uradi sam" kućica za ptičice



- Ne
- Ostalo:

Ako jeste, kupovali ste zbog:

- Trebali su Vam ti proizvodi
- Samog poklona
- Osviještenosti da ste i vi time pridonijeli zaštiti okoliša

Sviđa li Vam se na koji način dm trgovina želi potaknuti kupce da učine nešto dobro za okoliš? *

- Da
- Ne
- Ostalo:

UNION
ALISBAINO

Sveučilište
Sjever

SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, ANA-MARIJA LOVREKOVIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom ZELENI MARKETING I EKOLOŠKA OSVIJEŠTENOST NA PRIMJERU COMPANYJE BH (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Lovreković Ana-Marija
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, ANA-MARIJA LOVREKOVIĆ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom ZELENI MARKETING I EKOLOŠKA OSVIJEŠTENOST NA PRIMJERU COMPANYJE BH (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Lovreković Ana-Marija
(vlastoručni potpis)

8.6%

PlagScan by Original. Results of plagiarism analysis from 24. 09. 2021. 19:29

Diplomski rad - Lovreković.docx



Date: 24. 09. 2021. 19:23

* All sources 52 | Internet sources 46 | Organization archive 3 | Plagiarism Prevention Pool 3

- [0] zir.nsk.hr/islandora/object/unin:3932/datastream/PDF/view
0.4% 21 matches
- [1] core.ac.uk/download/pdf/270089357.pdf
0.4% 22 matches
- [2] repositorij.unin.hr/islandora/object/unin:3839/datastream/PDF/download
1.8% 26 matches
- [3] miss7zdrava.24sata.hr/eko/boranka-priprema-20352
1.3% 10 matches
- [4] www.naturala.hr/zeleno-hrvatska-boranka-priprema-novo-posumljavanje-hrvatske/
1.2% 9 matches
- [5] olival.hr/pages/prodajna-mjesta-1
0.4% 12 matches
- [6] www.dm.hr/tvrtka/drustvena-odgovornost/ekoloska-osvijestenost
0.8% 11 matches
- [7] repositorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:1997/datastream/PDF/view
0.2% 6 matches
- [8] www.henkel.hr/brendovi-i-poslovne-jedinice/pro-nature-1120314
0.0% 6 matches
- [9] core.ac.uk/download/pdf/198154839.pdf
0.0% 7 matches
- [10] www.biobaza.eu/index.php/hr/o-nama
0.8% 7 matches
- [11] repositorij.efos.hr/islandora/object/efos:3857/datastream/PDF/download
0.4% 8 matches
- [12] www.dm.hr/inspiracije-i-savjeti/pro-climate
0.6% 3 matches
- [13] repositorij.efst.unist.hr/en/islandora/object/efst:3534/datastream/PDF/view
0.0% 4 matches
- [14] www.dm-drogeriemarkt.ba/inspiracija-i-savjetovanje/pro-climate
0.4% 3 matches
- [15] sapunoteka.com/pages/o-nama
0.0% 4 matches
1 document with identical matches
- [17] knjizaraum.hr/knjiga/zeleni-marketing/
0.0% 4 matches
- [18] www.bib.irb.hr/1128631/download/1128631.ISCGREEN2018_Proceedings_e-version.pdf
0.1% 3 matches
- [19] "SEMINAR FINALNI.docx" dated 2021-04-01
0.0% 3 matches
2 documents with identical matches

- [19] [0.0%](#) 3 matches
 2 documents with identical matches
-
- [22] [0.0%](#) 2 matches
 1 documents with identical matches
-
- [24] [0.0%](#) 2 matches
-
- [25] [0.2%](#) 3 matches
-
- [26] [0.2%](#) 3 matches
-
- [27] [0.2%](#) 3 matches
-
- [28] [0.0%](#) 1 matches
-
- [29] [0.2%](#) 3 matches
-
- [30] [0.2%](#) 3 matches
-
- [31] [0.0%](#) 2 matches
-
- [32] [0.2%](#) 2 matches
-
- [33] [0.2%](#) 1 matches
-
- [34] [0.2%](#) 3 matches
-
- [35] [0.1%](#) 3 matches
 1 documents with identical matches
-
- [37] [0.2%](#) 1 matches
-
- [38] [0.2%](#) 2 matches
-
- [39] [0.1%](#) 2 matches
-
- [40] [0.1%](#) 2 matches
-
- [41] [0.1%](#) 2 matches
-
- [42] [0.0%](#) 3 matches
-

- [37] www.vecernji.hr/vijesti/germania-sport-postala-vrijedni-clan-boranke-i-zapocela-godisnju-suradnju-posumijavanja-opozarenih-djelova-da
0.2% 1 matches

- [38] ["Mrzlečki, Valent- Primjena zelenog marketinga na EKO proizvod.docx" dated 2020-01-28](#)
0.2% 2 matches

- [39] www.nikel.com.hr/upoznajite-nas-s5
0.1% 2 matches

- [40] ["Green management - Ina Polanović, Lana Thavenet, Patrick Burek.docx" dated 2020-05-21](#)
0.1% 2 matches

- [41] repositorij.efos.hr/islandora/object/efos:3845/datastream/PDF/view
0.1% 2 matches

- [42] zir.nsk.hr/islandora/object/unipu:1931/preview
0.0% 3 matches

- [43] [from a PlagScan document dated 2017-04-05 12:49](#)
0.1% 2 matches

- [44] www.top100hr.com/neva
0.1% 2 matches

- [45] www.jurnal.hr/mama/novi-uspjeh-odlicnog-eko-projekta-boranka/
0.1% 1 matches

- [46] [from a PlagScan document dated 2020-11-19 11:02](#)
0.0% 2 matches

- [47] dm-bio-proizvodi.adriamedia.hr/
0.1% 1 matches

- [48] hi-in.facebook.com/18thEGSC/posts/2098853173558547
0.1% 1 matches

- [49] ar-ar.facebook.com/101564978503715/posts/d41d8cd9/157210612939151/
0.1% 1 matches

- [50] core.ac.uk/download/pdf/199946204.pdf
0.0% 2 matches

-
- [51] www.vecernji.hr/vijesti/jednokratna-plastika-u-eu-3-srpnja-odlazi-u-povijest-no-rh-zabranjuje-i-tanke-vrecioe-1495527
0.1% 1 matches

 - [52] [from a PlagScan document dated 2020-02-05 16:19](#)
0.1% 1 matches

 - [53] www.henkel.rs/brendovi-i-poslovni-sektori/pro-nature-1119082
0.0% 1 matches

 - [54] hi-in.facebook.com/sunoe.snaga.prirode/posts/819845535152348
0.0% 1 matches

 - [55] thebrog.blogspot.com/2012/11/terminologija.html
0.1% 1 matches

 - [56] zir.nsk.hr/islandora/object/unipu:3078/datastream/PDF/download
0.0% 1 matches