

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

MARTINA DRAŠLER

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO
ZELENI IZDELKI NA TRGU KOZMETIČNIH IZDELKOV**

Ljubljana, september 2010

MARTINA DRAŠLER

IZJAVA

Študentka DRAŠLER MARTINA izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom DR. KOTNIK PATRICIE, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 29. september 2010

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 ZELENI KOZMETIČNI IZDELKI	3
1.1 Kozmetični izdelki	3
1.2 Zeleni izdelki	4
1.3 Zeleni kozmetični izdelki	4
1.4 Certifikati na področju zelene kozmetike	7
2 ZELENI POTROŠNIKI	11
2.1 Stopnja vpletenosti v nakup izdelkov	11
2.2 Zeleni potrošnik	13
2.3 Dejavniki, ki vplivajo na zelene potrošnike	16
2.3.1 Demografske lastnosti	17
2.3.2 Znanje ali okoljska pismenost	17
2.3.3 Vrednote	17
2.3.4 Stališča	18
2.3.5 Vedenje	18
2.4 Alternativni model dejavnikov, ki vplivajo na zelene potrošnike	18
3 TRG ZELENE KOZMETIKE IN VLOGA TRŽENJA	19
3.1 Trg zelene kozmetike	19
3.2 Trg zelene kozmetike v Sloveniji	21
3.3 Zeleni izdelki in tržno komuniciranje na področju zelenih izdelkov	22
4 EMPIRIČNA ŠTUDIJA	26
4.1 Namen in cilji raziskave	26
4.2 Vir in opis podatkov	26
4.3 Analiza podatkov in interpretacija	27
4.3.3 Omejitve raziskave	34
SKLEP	35
VIRI IN LITERATURA	38

KAZALO SLIK

Slika 1: Kontinuum vedenja pri nakupnih odločitvah.....	12
Slika 2: faktorji, ki vplivajo na pripravljenost plačati več za zelene izdelke.....	16
Slika 3: Značilnosti zelenih izdelkov (% spontanih navedb).....	28
Slika 4: Razvrstitev lastnosti zelenih izdelkov glede na njihovo pomembnost (povprečne ocene).....	29
Slika 5: Pogostost uporabe zelenih kozmetičnih izdelkov (% odgovorov).....	30
Slika 6: Prepoznavnost zelenih kozmetičnih izdelkov (% spontanih navedb).....	30
Slika 7: Poznavanje certifikatov (% poznavanja).....	31
Slika 8: Strinjanje s trditvami o zelenih izdelkih (povprečne ocene).....	32
Slika 9: Poznavanje blagovnih znamk zelene kozmetike (% spontanih priklicev).....	33
Slika 10: Razlogi uporabe zelene kozmetike.....	34

UVOD

Dandanes nas množična občila skoraj na dnevni ravni opozarjajo na posledice škodljivih substanc za naše zdravje, za okolje ter znotraj tega na različne ekološke katastrofe, kot so segrevanje ozračja, onesnaževanje voda, okolja, izumiranje različnih živalskih in rastlinskih vrst. Vrednoti »naravno in zdravo« vse bolj prihajata v ospredje.

Trendu »naravnega« in »zelenega« sledi tudi kozmetična industrija, ki v današnjem času predstavlja enega najmočnejših trgov na svetu, s proizvodnjo, vredno več kot 7,5 milijarde evrov letno zgolj na evropskem trgu. Zadnja prav tako zaposluje veliko število ljudi in nudi oporo svetovnemu gospodarstvu, saj letno spreminja in osvežuje kar 25 % svojih izdelkov (Organic Monitor, 2010). Vse več kozmetičnih podjetij, koncernov oz. gigantov se v skladu s trendom »zelenega« odloča za lastne linije naravnih kozmetičnih izdelkov ali pa preprosto kupi kakšno naravno kozmetično blagovno znamko. Tudi trgovske verige uvajajo lastne zelene blagovne znamke.

Zaradi pomanjkanja definicij in zakonskih regulacij, kaj sploh je naravna kozmetika, podjetja velikokrat tržijo blagovno znamko kot naravno, čeprav ima ta izdelek lahko le minimum naravnih snovi. Potrošnik, ki se ne spozna na kemijo in kemične lastnosti sestavin v takšnih kozmetičnih izdelkih, zlahka nasede takšnemu oglaševanju. Po drugi strani pa vse večja dostopnost podatkov (internet, tv, strokovne publikacije itd.) potrošniku omogoča, da je bolj osveščen o sestavinah konvencionalne in naravne kozmetike. Trženje zelene kozmetike pa nenazadnje predstavlja izziv tistim podjetjem, ki jo dejansko proizvajajo in si želijo uspeli na masovnem in dobičkonosnem trgu kozmetike.

V diplomski nalogi se bom zaradi aktualnosti in razmaha »zelenih« blagovnih znamk osredotočila na preučevanje zelenih izdelkov na trgu kozmetičnih izdelkov. Predmet preučevanja diplomske naloge bodo tako zeleni kozmetični izdelki. Pojem »zelenih« kozmetičnih izdelkov se navezuje na pojem »zelenega« marketinga in znotraj tega »zelenega« potrošnika, zato bom zelene kozmetične izdelke v diplomski nalogi preučevala tudi skozi njuno prizmo.

Namen diplomske naloge bo predvsem preučiti trg »zelenih« izdelkov na trgu kozmetičnih izdelkov in spoznati, koliko je zelena kozmetika sploh prisotna na trgu kozmetike. Namen naloge je prav tako spoznati, kaj vpliva na potrošnike, da kupujejo izdelke zelene kozmetike, ter kakšne so strategije trženja zelene kozmetike. Glavni cilji naloge bodo predvsem pojasniti pojem zelene kozmetike, razumeti odločanje zelenega potrošnika v nakupnem procesu pri zeleni kozmetiki, prikazati trenutno stanje na trgu zelenih kozmetičnih izdelkov, predstaviti orodja trženjskega spleta na področju zelenih izdelkov, poudariti najpomembnejše za komuniciranje na področju izdelkov zelene kozmetike in raziskati odnos potrošnikov do zelene kozmetike v Sloveniji.

Delo je vsebinsko strukturirano na dva dela – na vsebinski in empirični del. V prvem, vsebinskem delu diplomske naloge bom predstavila zelene izdelke in znotraj njih zelene kozmetične izdelke ter certifikate na področju zelene kozmetike. Nato se bom dotaknila zelenih potrošnikov, kjer bom preučevala stopnjo vpletenosti potrošnikov v nakup izdelkov, opredelila bom pojem zelenega potrošnika ter dejavnike, ki vplivajo na zelene potrošnike in njihove alternativne modele. Nazadnje bom predstavila še trg zelene kozmetike v svetu, Evropi in Sloveniji in vlogo trženja ter tržnega komuniciranja pri zelenih kozmetičnih izdelkih. V drugem, empiričnem delu diplomske naloge, kjer me bo zanimal odnos potrošnikov do zelene kozmetike v Sloveniji, bom predstavila empirično analizo spletne ankete in njenih rezultatov. Anketa je zajemala vprašanja, ki so se nanašala na ozaveščenost slovenskih potrošnikov glede lastnosti zelene kozmetike, na njihovo poznavanje zelene kozmetike, na vpliv stališč o okoljskih problemih, motivov in oznak oz. certifikatov na njihovo nakupno intenco glede izdelkov zelene kozmetike, na njihovo pozornost pri nakupu zelene kozmetike ter na njihovo mnenje o cenovni dostopnosti zelene kozmetike in informiranosti glede zelene kozmetike.

V diplomski nalogi se bom za raziskavo trga zelene kozmetike, tržnega komuniciranja na področju zelenih izdelkov in posebnosti pozicioniranja zelene kozmetike naslonila predvsem na sekundarne vire. Znotraj tega bom pregledala različne strokovne članke in publikacije s področja zelenega marketinga in marketinga na splošno, objavljene na spletu in v tiskanih virih. Za opis področja zelene kozmetike mi bodo v največjo pomoč spletni viri, poleg teh pa bom za pregled pravne ureditve področja zelene kozmetike preletela tudi primarne vire, ki urejajo omenjeno področje.

1 ZELENI KOZMETIČNI IZDELKI

Naslednje poglavje služi kot uvodno poglavje v predstavitev kozmetičnih izdelkov, s poudarkom na zelenih kozmetičnih izdelkih. Trend okolju prijaznejših izdelkov in znamk je prisoten na vseh področjih, tudi na področju t. i. zelenih kozmetičnih izdelkov.

1.1 Kozmetični izdelki

Kozmetični izdelek oz. proizvod je katerakoli snov ali pripravek v končni obliki, namenjena nanašanju na zunanje dele človeškega telesa (povrhnjico, lasišče, nohte, ustnice ali zunanja spolovila) ali na zobe in sluznico v ustni votlini, z izključnim ali glavnim namenom, da jih očisti, odišavi ali zaščiti, jih ohrani v dobrem stanju, spremeni njihov izgled ali odpravi neprijeten telesni vonj (Direktiva 76/768/EGS¹, 1976, člen 1).

Med kozmetične proizvode spadajo naslednji proizvodi (Direktiva 76/768/EGS, aneks 1):

- kreme, emulzije, losjoni, geli in olja za kožo (roke, obraz, noge itd.),
- obrazne maske (razen proizvodov za "peeling"),
- obarvane podlage (tekoče, poltrdne, praškaste),
- pudri za ličenje, pudri za nego po kopanju, pudri za higieno telesa itd.,
- toaletna mila, dezodorantna mila itd.,
- parfumi, toaletne vodice in kolonjska voda,
- proizvodi za kopeli in prhanje (soli, pene, olja, geli itd.),
- depilatorji,
- dezodoranti in antiperspiranti (sredstva proti potenju),
- proizvodi za nego las: barve in belila za lase,
- proizvodi za kodranje (ondulacijo), ravnanje in fiksiranje las, lasni utrjevalci,
- proizvodi za pranje las (losjoni, suhi šamponi, šamponi),
- lasni regenerotorji (losjoni, kreme, olja),
- proizvodi za oblikovanje pričeske (losjoni, laki, briljantine),
- proizvodi za britje (kreme, pene, losjoni itd.),
- proizvodi za ličenje in odstranjevanje ličila z obraza in oči,
- proizvodi za nanašanje na ustnice,
- proizvodi za nego zob in ustne votline,
- proizvodi za nego in barvanje nohtov,
- proizvodi za zunanjo intimno higieno,
- proizvodi za sončenje,

¹ Znana tudi kot kozmetična direktiva EU.

- proizvodi za porjavitev brez sončenja,
- proizvodi za beljenje kože,
- proizvodi za nego kože, ki kaže znake staranja.

Vloga sodobnih kozmetičnih izdelkov je predvsem prilagojena modernemu življenjskemu stilu, poudarja negovalno funkcijo (podpiranje delovanja kože in njenih mehanizmov), poudarja zaščito kože pred škodljivimi učinki okolja (izguba vlage, UV-sevanje, oksidativni stres), vrača ali vzdržuje njeno homeostazno funkcijo in jo s tem ohranja zdravo in lepo. Vse bolj se poudarja tudi večfunkcionalnost kozmetičnih izdelkov. Vse sestavine kozmetičnih izdelkov morajo biti varne in fizikalno, kemično ter mikrobiološko stabilne (Fakulteta za farmacijo, 2010).

1.2 Zeleni izdelki

Kaj za potrošnike sploh pomeni beseda »zeleno«?

Mercier (2009, str. 1) pravi, da verjetno nič določenega, saj se je beseda pomensko razširila na toliko področij, da jo je težko definirati. Pojem zelenega se je nekoč povezovalo predvsem z okoljevarstvom, upravljavci tržnik znamk pa pod besedo zeleno razumejo skupek značilnosti, stališč, vedenj in vrednot. Zeleno ne pomeni več le okoljske odgovornosti, ampak se vedno bolj razširja tudi na področja družbene odgovornosti. Uporaba se je razširila z zelenih izdelkov na zelena podjetja in zelene strategije. V Sloveniji so vse bolj razširjene oznake »eko«, »bio«, naravno in organsko, ki naj bi v nekaterih primerih prav tako zgubljale pomensko jasnost.

Ottmanova (1997, str. 89) pravi, da bi »zelene« izdelke lahko označili kot tiste, ki so bolj trpežni, nestrupeni, narejeni iz recikliranih materialov in imajo manj oz. le nujno potreben obseg embalaže. Peattie (1995) pod pojmom »zeleno« vidi družbeno razsežnost. Zanj je nek izdelek ali storitev »zeleno«, kadar je njegov učinek na naravno okolje in njegov družbeni učinek, kar zadeva proizvodnjo, uporabo ali odstranitev, v precejšnji meri izboljšan v primerjavi s konvencionalnimi izdelki in storitvami.

Med zelene izdelke prištevamo tudi zeleno oz. naravno kozmetiko, ki jo obravnavam v nadaljevanju naloge.

1.3 Zeleni kozmetični izdelki

S pojmom zelenih kozmetičnih izdelkov razumemo naravne kozmetične izdelke. Naravna kozmetika je v zadnjih letih postala zelo močan trend povsod po svetu, še posebej pa v Evropi. Ljudje se vse bolj zavedajo, da so sami odgovorni za svet in okolje, v katerem

živijo ter posledično tudi za svoje zdravje. Dejstvo je, da kozmetika ne ostaja samo na površini kože, temveč pronica vanjo. V kozmetičnih preparatih pa lahko najdemo tudi sestavine, ki v živilih nikoli ne bi bile dovoljene. Tudi količine konzervansov, emulgatorjev in stabilizatorjev so v kozmetiki znatno večje kot v živilih. Zavedanje, da so koža druga usta telesa, je iz dneva v dan večje. Koža »pogoltne« vse, kar damo nanjo. Lončarjeva² pa pravi, da kemijo vpijajo tudi naši nohti in lasje (Lončar, 2006).

V projektu Sanje Lončar – Skupaj za zdravje človeka in narave – je omenjeno, da ko so nevladne organizacije začele kampanjo za varno kozmetiko, je večina porabnikov prvič slišala, da nekatere najbolj priljubljene blagovne znamke na področju kozmetike zavestno uporabljajo celo kancerogene snovi. Večina multinacionalk se namreč ne želi odreči svoji pravici do uporabe poceni sestavin, čeprav je njihova škodljivost že dokazana. Med najbolj nevarne snovi sodijo tiste, ki škodujejo našemu hormonskemu sistemu (ščitnici, reproduktivnim organom, trebušni slinavki in podobno). V to skupino nevladne organizacije uvrščajo parabene in šest najpogosteje uporabljenih filtrov v kremah za sončenje. Drugo skupino sestavljajo snovi, ki lahko prizadenejo naša jetra. Na vrhu seznama so ftalati, ki jih najdemo v 75 % konvencionalne kozmetike, ti pa med sestavinami sploh niso navedeni – proizvajalci jih skrivajo pod besedo parfum oz. *fragance*. Tretjo skupino potencialno nevarnih snovi predstavljajo ličila in težke kovine v njih (predvsem svinec), ki jih najdemo v črtalih za oči, maskarah in drugih barvicah. Škodljiva je tudi šminka, ki jo povprečna ženska v letih uporabe zaužije kar nekaj kilogramov. Kako se lahko snovi prenašajo daleč od tam, kjer smo jih nanесли, priča tudi dejstvo, da barve za lase direktno povečujejo riziko za raka na mehurju (Skupaj za zdravje človeka in narave, 2010).

Glavno vodilo proizvajalcev naravne kozmetike je v nasprotju z velikimi kozmetičnimi koncerni, nastalimi v kapitalizmu, odgovornost do narave in človeštva. Razvoj receptur, izbira surovin in dobaviteljev, predelovanje in pakiranje, vse je podrejeno odgovornosti do narave. To pomeni, da so zeleni izdelki verjetno bolj prijazni koži, okolju (zmanjšajo onesnaževanje vode, zraka, trdnih odpadkov) in živalim (niso testirani na živalih in sestavine niso živalskega izvora³).

² Sanja Lončar je neodvisna novinarka in raziskovalka, urednica revije "Skupaj za zdravje človeka in narave", urednica spletnega portala Zazdravje ter vodja projekta "Skupaj za zdravje človeka in narave", ki združuje več kot 30 slovenskih nevladnih organizacij, ki si prizadevajo za naravne rešitve na področju zdravja, prehrane in okolja. Vodi tudi kulinarično oddajo Ljubezen gre skozi želodec. Skupaj z drugimi avtorji je izdala knjigi Resnice in zmote o osteoporozi in Resnice in zmote o kandidi (Vizita, 2010).

³ Svet EU je leta 2004 s kozmetično direktivo prepovedal testiranje kozmetičnih izdelkov na živalih in v tem okviru trženje končnih kozmetičnih izdelkov, ki so testirani na živalih. Prepoved testiranja končnih kozmetičnih izdelkov na živalih v EU se uporablja od 11. septembra 2004, medtem ko naj bi se prepoved testiranja posamezne sestavine ali kombinacije sestavin uvajala postopoma, s sprejemanjem in potrjevanjem alternativnih metod, rok za slednje je potekel 11. marca 2009 (Evropa, 2010).

Definicija »zelenih izdelkov« lahko zajema različne vidike – lahko se nanaša na surovine, na proizvodnjo ali na končni izdelek. Za »zelene« izdelke je tudi značilno, da dajejo poseben poudarek odsotnosti nečistoč (ne vsebujejo kemijskih sestavin, kot so dioksin, nitrozamini, formaldehid, pesticidi ipd.) in odsotnosti nekaterih dodatkov (barvila, konzervansi, antioksidanti in dišave). Primerne so le surovine, ki se jih pridobi z recikliranjem (embalažni vidik), ki se dajo reciklirati (embalažni vidik), ki so rastlinskega izvora, ki so naravno identične in niso testirane na živalih. Tovrstne izdelke sestavljajo predvsem aromatični destilati, rastlinska in eterična olja ter zeliščni izvlečki (Lekarnar, 2010).

V farmacevtski in kozmetični industriji se vse bolj pojavlja vprašanje, do katere mere se lahko neko snov sploh še označi kot naravno. Zahteve za naravno kozmetiko so po navedbah nemškega ministrstva za zdravstvo iz leta 1993 naslednje (Fakulteta za farmacijo, 2010):

- Pojem naraven pomeni snov, pridobljeno iz naravnih snovi rastlinskega, živalskega ali mineralnega izvora ali iz njihovih zmesi brez kemičnih sprememb.
- Za pridobivanje in nadaljnje vgrajevanje smemo uporabljati samo fizikalne metode: stiskanje, centrifugiranje, filtriranje, destiliranje, liofiliziranje, ekstrahiranje (voda, etanol, glicerol, CO₂), aborbiranje, encimska hidroliza.
- Dovoljeni so le encimski in mikrobiološki postopki z naravnimi encimi.

Na trgu kozmetičnih izdelkov se zaradi trenda vračanja k naravi pojavlja v zadnjem času vse več novih izdelkov, ki imajo oznako »naravni«, »organski«, »eko« ali »bio«. Beseda organsko oz. ekološko v osnovi pomeni, da kozmetični izdelek vsebuje naravne sestavine, ki so bile gojene in predelane brez uporabe sintetičnih gnojil, pesticidov ali regulatorjev rasti. Namesto njih ekološki kmetje uporabljajo kolobarjenje, živalski gnoj in ostanke rastlin ter mehansko obdelavo zemlje za boljšo rast in kvaliteto zemlje. Prav tako se na naravni način borijo proti plevelu, insektom in ostalim nadlogam (Zdravo in naravno, 2010).

Izrazi »organski«, »eko« ali »bio« so lahko na izdelku navedeni zgolj kot del komercialnega imena, nič pa ne povedo o sestavinah izdelka. Beseda »organsko« je v slovenščini tujka in pomeni vse iz žive narave. Lahko pa je tudi slab prevod angleške besede »organic«, ki opredeljuje ekološko hrano oz. živilo, ki je v Veliki Britaniji vključeno v sistem podeljevanja certifikatov ekološkim živilom. Enako velja za besedo »bio«, ki izhaja iz francoske besede »biologique« in označuje ekološko živilo. Posledica neenotne ureditve področja je, da obstaja množica različnih standardov in meril za t. i. »naravno in ali ekološko« kozmetiko, ki jih sprejemajo akreditirani organi v državah EU (Lekarnar, 2010).

Številni kozmetični izdelki, ki se deklarirajo kot naravni, še vedno vsebujejo številne škodljive sestavine in niso 100-odstotno naravni. Vzrok je v tem, da v večini držav po

svetu še ni vladnih predpisov ali smernic za kozmetične proizvode, ki bi določali, po katerih merilih se lahko katerikoli izdelek imenuje naraven. V EU velja, da se sme kozmetični izdelek, ki vsebuje vsaj 2 % naravnih sestavin, oglaševati kot naraven. Zaradi tega je v številnih kozmetičnih izdelkih, ki se imenujejo naravni, le nekaj odstotkov naravnih ali ekološko pridelanih sestavin (Zdravo in naravno, 2010).

Critchell (2007) pravi, da je razen produktov, povezanih z zdravjem, kozmetična industrija posel, ki se premalo nadzoruje. Takšen položaj je rezultat pomanjkanja regulacij oz. zakonodaje glede naravne kozmetike, kar ji posledično dovoljuje individualne kampanje in odločitve, katere sestavine bodo šle v izdelek in kako bodo označene. Včasih je nemogoče proizvesti nekaj, kar naj bi bilo 100-odstotno naravno.

1.4 Certifikati na področju zelene kozmetike

V Evropski uniji za zakonsko regulacijo kozmetične industrije skrbi Kozmetična direktiva EU (EU Cosmetic's Directive, 76/768/EGS), vendar ta ne podaja točne definicije in navodil v zvezi z naravno kozmetiko.

V kolikšni meri je nek izdelek naraven oz. ekološki, lahko potrošnikom oz. kupcem najlaže pove šele certifikat pooblaščenega organa (podjetja, ustanove). Kozmetični izdelek lahko pridobi certifikat le na podlagi določenih pravil, ki se imenujejo standard. Standarde lahko sprejmejo državni organi in so zapisani v zakonodaji (tako kot to velja pri ekološkem kmetijstvu in ekološki hrani oz. živilih), lahko pa jih predpišejo različna strokovna oz. panožna združenja. Kozmetična industrija v Evropi in po svetu je v zadnjih desetih letih izdala kar nekaj standardov za naravno kozmetiko, za naravno in ekološko kozmetiko in samo za ekološko kozmetiko (Zveza potrošnikov Slovenije, 2010).

Vsem certifikatom na področju zelene kozmetike je skupno, da morajo izpolnjevati vrsto kriterijev. Sestavine zelene kozmetike morajo biti namreč pridobljene izključno iz naravnih rastlinskih surovin, prepovedana je uporaba sintetiziranih barvil, dišav, etoksiliziranih surovin, silikonov, parafina in drugih naftnih derivatov, testiranje na živalih ni dovoljeno, uporaba anorganskih soli ali mineralnih surovin je prepovedana, dovoljeni so le naravni konzervansi, obsevanje izdelkov ni dovoljeno, prav tako se ne sme uporabljati gensko spremenjenih organizmov, proizvodni proces mora biti prijazen do okolja, embalaža mora biti iz okolju prijaznih materialov (Žontar, 2010).

V Evropi so med najbolj priznanimi standardi za naravno in ekološko kozmetiko tisti, ki so jih predpisale različne organizacije in združenja (Zveza potrošnikov Slovenije, 2010).

Standardi oz. oznake⁴ za »naravno«, »zeleno«, »ekološko«, »bio« kozmetiko so naslednji:

-  **BDIH** (Nemčija), oznako podeljuje nemško industrijsko in trgovsko združenje;
-  **ECOCERT** (Francija), oznako podeljuje akreditirani organ za podeljevanje certifikatov iz Francije;
-  **COSMEBIO** (Francija), oznako podeljuje neprofitno združenje različnih francoskih podjetij in ustanov;
-  **AIAB**,  **ICEA** (Italija), oznaki podelujeta združenje članov, kmetov pa tudi drugih profesionalcev, predvsem ekologov in ekoloških društev iz Italije;
-  **SOIL ASSOCIATION** (Velika Britanija), oznako podeljuje zasebno britansko združenje;
-  **BIOGARANTIE** (Belgija), oznako podeljuje neprofitno združenje različnih podjetij in ustanov iz Belgije.

Med najnovejšimi standardi za naravno kozmetiko pa sta standarda NaTrue in Cosmos, ki sta vseevropska standarda in tako veljata v celi Evropi.

Standard in oznaka NATRUE



NaTrue⁵ je vseevropski standard, ki ga je pripravila mednarodna zveza predstavnikov proizvajalcev in prodajalcev kozmetike, kot so Laverana/Lavera, Logocos/Logona, Primavera, Santaverde, Wala/Dr. Hauschka in Weleda. V letu 2008 so

⁴ Kozmetične izdelke s certifikati prepoznamo po oznakah na embalaži, kar je zagotovilo, da izdelki vsebujejo naravne in ekološke sestavine, ki jih je predpisal pooblaščen organ. Merila in druge informacije o standardih in načinih za pridobitev certifikata so dostopne tudi na spletnih mestih organizacij, ki jih podeljujejo.

⁵ Oznako NaTrue ima do danes 495 izdelkov različnih blagovnih znamk. Te blagovne znamke so: Amala, Andrea Biedermann, Appy, Belmar Cosmetics, Biocosma, Declaré, Dr. Hauschka, Dr. Scheller, Farfalla, Float, Kneipp, Lavera body SPA, Lipcare, Logona, Marie W., Natuderm, Oceanwell, Physiaderm, Primavera, Quradea, Sante, Taoasis, Taomed, Weleda (NaTrue, 2010).

izdali standarde za tri ravni, ki jih označijo z zvezdicami: z eno zvezdico označujejo "naravno" kozmetiko, z dvema zvezdicama "naravno in ekološko" kozmetiko in s tremi zvezdicami "ekološko" kozmetiko. Pri proizvodnji surovin in sestavin so dovoljeni fizikalni procesi (stiskanje, kondenzacija, sušenje ipd.), ni pa dovoljena uporaba gensko spremenjenih organizmov (GSO), klora, obsevanja sestavin ali izdelkov. Kozmetični izdelki z dvema zvezdicama ("naravno in ekološko") morajo vsebovati 70 % rastlinskih sestavin iz ekološke pridelave/kmetijstva s certifikatom, tisti s tremi zvezdicami ("ekološko") pa 95 %. Za vse tri ravni standardov je dovoljeno uporabiti od 5 % do 15 % sintetičnih sestavin (NaTrue, 2010).

Standard COSMOS

Standard Cosmos je najnovejši standard za »naravno« in ekološko kozmetiko, ki je bil uveljavljen konec leta 2009. Izdali so ga akreditirani organi za podeljevanje certifikatov BDIH, SOIL ASSOCIATION, ECOCERT, BIOGARANTIE, COSMEBIO IN ICEA. Certificiranje kozmetičnih izdelkov pod tem standardom naj bi steklo aprila 2010. S standardom Cosmos so vseh šest nacionalnih standardov združili v en sam, vseevropski standard, ki zajema delitev na naravno in ekološko (bio, organsko) kozmetiko tako, kot to predpisujejo že posamezni standardi vseh šestih ustanov (Cosmos Standard, 2010).

Omembe vredna je še ugledna nemška potrošniška organizacija **ÖKO TEST**, ki izvaja neodvisne teste in nadzoruje izdelke predvsem glede vsebnosti najbolj spornih sestavin (ftalatov, formaldehidov, PEG-derivatov, cinnamyl alkohola, halogenorganskih spojin), na podlagi tega pa jih potem priporoča kupcem (Lekarnar, 2010).

S poznavanjem osnovnih certifikatov naravne kozmetike si lahko potrošniki precej olajšajo nakup izdelka. Obstaja tudi veliko izdelkov, ki certifikata nimajo, pa so včasih celo veliko bolj naravni od certificiranih (Žontar, 2010).

Še nekatere druge oznake na "naravnih" in "ekoloških" kozmetičnih izdelkih pa so (Zveza potrošnikov Slovenije, 2010):



Oznaka Vegan podeljuje mednarodno združenje veganov Vegan Society. Ta oznaka pomeni, da izdelek ne vsebuje stranskih in drugih produktov živali in da ni preizkušen na njih.



Potrdilo ECO control zagotavlja skladnost izdelkov s pravili za naravno kozmetiko po kriterijih BDIH in standardih NaTrue.



Oznaka "cruelty free" (zajec v skoku) je zaščitni znak podjetij, ki v celotnem postopku proizvodnje svojih izdelkov in surovin zanje niso opravljala poskusov na živalih.

2 ZELENI POTROŠNIKI

Diplomsko delo se nanaša na zelene izdelke na trgu kozmetičnih izdelkov. Tako imenovani »zeleni« izdelki se nanašajo tudi na »zelenega« potrošnika. V tem poglavju bom najprej predstavila vedenje potrošnika na splošno in njegovo odločanje v nakupnem procesu, nato pa bom opredelila in pojasnila pojem »zelenega« potrošnika. Vedenje potrošnika je namreč zelo širok pojem, ki zajema veliko področij. Pri nakupnem odločanju potrošnikov je pomembna stopnja vpletenosti v nakup izdelka. Posledično me bo zanimalo, kateri so dejavniki, ki vplivajo na vedenje in nakupni proces zelenega potrošnika in psihološki procesi, ki potekajo pred tem. Zanimalo me bo tudi, kaj imajo skupnega zeleni potrošniki in če se kje razlikujejo.

Damjan in Možina pravita (1999, str. 29), da je vedenje potrošnika proces, pri katerem posameznik ali skupina izbere, kupi, uporablja ali zavrže izdelke, storitve ter ideje in (ali) poskuša zadovoljiti svoje potrebe in želje. Zaradi vse številčnejših proizvodov na trgu lahko porabnik izbira med širokim naborom izdelkov, ki zadovoljujejo enake potrebe. Izbira izdelka oz. storitve je odvisna od posameznikovih preferenc, ki jih oblikujejo različni dejavniki, ki vplivajo na njegovo nakupno odločanje. Nakupni proces pri porabniku lahko razumemo kot proces odločanja ali reševanja problemov. Z njim označujemo preiščljena, zavestna dejanja, s katerimi zadovoljujemo potrebe.

2.1 Stopnja vpletenosti v nakup izdelkov

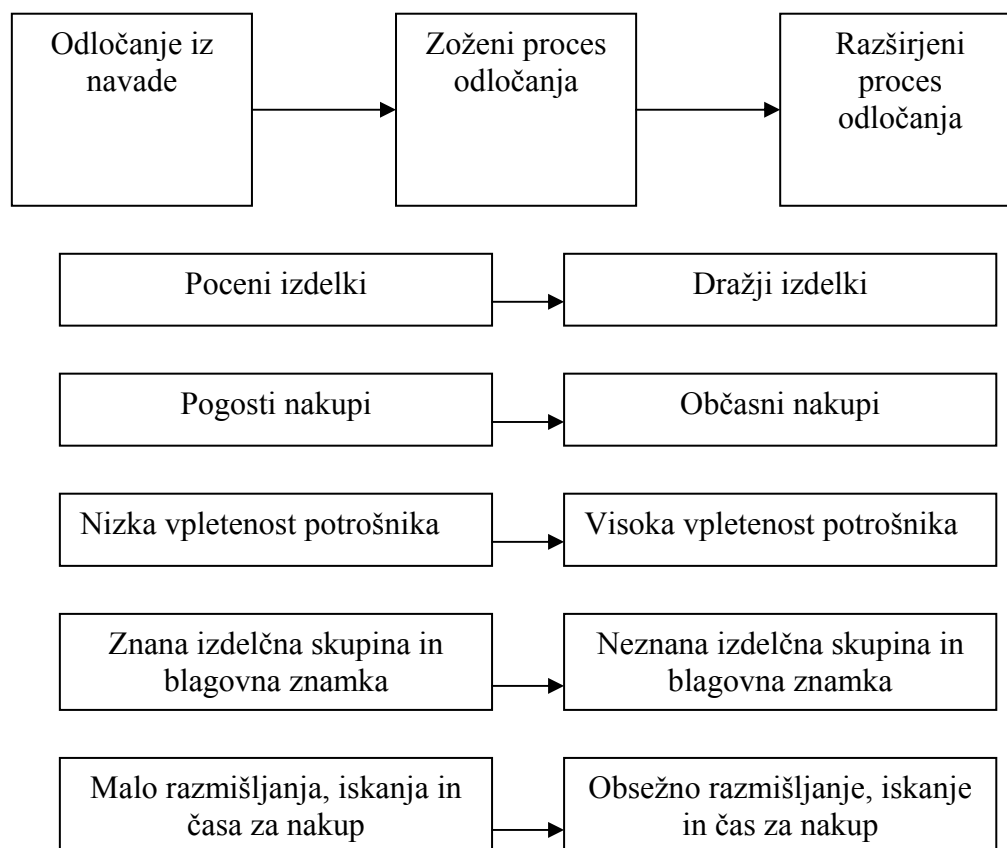
Osrednji del vedenja potrošnikov je njihovo nakupno odločanje. Poznamo različne vrste nakupnega odločanja, ki so odvisne od stopnje potrošnikove vpletenosti, razpoložljivosti različnih alternativ ter časa, ki ga ima ta potrošnik na voljo pri nakupni odločitvi. Pri tem je najpomembnejša stopnja vpletenosti, saj se v primeru, da ima veliko alternativ in dovolj časa, a je stopnja vpletenosti v nakup nizka, v nakupni proces kljub temu ne bo preveč poglobil.

Možina, Zupančič in Pavlovič (2002, str. 166) pravijo, da visoka vpletenost potrošnika v nakup pomeni, da je izdelek pomemben z vidika motivacije in občutenih potreb ter da je za potrošnika sprejetje prave odločitve bistvenega pomena.

Glede na stopnjo vpletenosti potrošnika v nakupni proces Solomon, Bamossy in Askegaard (1999, str. 209) ločijo 3 vrste odločanja (glej sliko 1):

- odločanje iz navade,
- zoženi proces odločanja,
- razširjeni proces odločanja.

Slika 1: Kontinuum vedenja pri nakupnih odločitvah



Vir: M. Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard. *Consumer Behaviour: a European Perspective*, 1999, str. 209.

Odločanje iz navade: Takšne vrste odločanje je najmanj zapleteno izmed vseh vrst odločanj. Veliko nakupov je takšnih, da se pogosto ponavljajo (npr. nakup vsakdanjih prehrabmenih izdelkov).

Zoženi proces odločanja: Zoženi proces odločanja se pojavlja predvsem pri nizki vpletenosti potrošnika v nakup, podoben je odločanju iz navade in se navadno pojavlja pri vsakodnevnih nakupih. Potrošnik pozna kategorijo izdelkov, ni pa podrobneje seznanjen z blagovnimi znamkami, cenami itd. Pred nakupom ne zbira informacij in navadno ne presoja alternativ.

Razširjeni proces odločanja: Za razširjeni proces odločanja gre tedaj, ko je prisotna visoka vpletenost potrošnika v nakup, ko se alternativni izdelki med seboj razlikujejo v bistvenih značilnostih in ko ima porabnik dovolj časa za razmislek in odločanje. Značilen je predvsem za nakup dražjih izdelkov, ki se jih ne kupuje pogosto, njihov nakup je

zahteven in za potrošnika pomemben. Potrošniki si tedaj vzamejo dovolj časa za zbiranje informacij in vrednotenje alternativ, saj so stroški in tveganje za napačno odločitev navadno visoki.

Pred in med nakupnim odločanjem posameznika potekajo v posamezniku tudi različni psihološki procesi, kot so (Kotler, 1998, str. 186–187):

Obvladovanje informacij: Kotler pravi, da je potrošnik vsakodnevno izpostavljen velikemu številu informacij, vendar se ta zave samo nekaterih. Potrošniki naj bi se zavedali predvsem informacij, povezanih z njihovimi potrebami ali pa informacij, ki so nenavadne – so selektivno pozorni. Potrošniki zaznajo informacijo navadno prilagodijo svoji miselni zasnovi in jo sprejemajo po svoje (selektivno izkrivljanje). Potrošniki veliko informacij tudi pozabijo, navadno pa si zapomnijo tiste, ki potrjujejo njihova stališča (selektivno ohranjanje).

Učenje: večina človekovega vedenja je naučenega. Z izrazom učenje po Kotlerju označujemo tiste spremembe v posameznikovem vedenju, ki izvirajo iz njegovih spoznanj. Gre za proces spreminjanja dosedanjega posameznikovega znanja. Tudi vedenje potrošnikov naj bi bilo v večji meri naučeno, zadnji skozi učenje pridobijo stališča, vrednote, okuse.

Spreminjanje stališč in vedenja: Ljudje imajo stališče⁶ do vsega, kar jih obkroža. Lahko se oblikujejo s prevzemanjem od skupine ali družbe, ki ji oseba pripada, ali pa z osebnimi izkušnjami in jih je dokaj težko spreminjati. Z vidika trženja so stališča osnova za dejanja potrošnikov, zato čedalje več podjetij organizira različne načine spremljanja potrošnikov (anketiranje, obravnava reklamacij itd.). Stališča lahko okrepimo ali spremenimo z oglaševanjem.

2.2 Zeleni potrošnik

Stehr (2008, str. 62–63) pravi, da danes naraščanje premoženja in znanja ter bliskovita komunikacija med potrošniki na trg prinaša pojme solidarnosti, naravnega okolja, zdravja in političnih implikacij. Zadnjim je lastna dolgoročna perspektiva, ki pa lahko ovira kratkoročna iskanja najboljšega nakupa. Proces se širi z globalizacijo, z vedno bolj aktivnim mednarodnim trgovanjem, globalnimi marketinškimi kampanjami in difuzijo sodobnih medijev, kot je internet.

Straughan (Straughan et al., 1999) pravi, da so zeleni potrošniki običajno ljudje, ki verjamejo, da morajo podjetja zavzeti ključno vlogo pri boju za obvarovanje okolja. V tem

⁶ Stališča so trajni sistemi pozitivnega in negativnega ocenjevanja, občutenja in aktivnosti v odnosu do različnih socialnih situacij in objektov (Krech, Crutchfield in Ballachey v Kline, 1999).

smislu ni pomembno, kaj podjetja dejansko naredijo za okolje, ampak do kakšne mere potrošniki to občutijo. Strong nadalje opiše zelene potrošnike kot potrošnike, ki se izogibajo izdelkom, ki bi lahko bili škodljivi za njihovo zdravje ali zdravje drugih ljudi, izogibajo se izdelkom, katerih izdelava, uporaba ali odstranjevanje povzročajo večjo škodo za naravno okolje, izogibajo se izdelkom, ki porabijo neporocionalno veliko energije, izdelkom, ki povzročajo nepotrebne odpadke, in podjetjem, ki uporabljajo surovine, ki izvirajo iz ogroženih naravnih okolij ali rastlinskih in živalskih vrst (Strong v Lee, 2008, str. 575).

Zeleni potrošniki se delijo na (Božanić, 2006):

- **True Blue Greens** (resnično zeleni potrošniki): sem spadajo potrošniki, ki jih zelo skrbi za okolje in želijo na aktiven način doseči pozitivne spremembe v okolju. Za takšne potrošnike je zelo verjetno, da bodo bojkotirali izdelke podjetij ali organizacij, ki niso odgovorne do okolja.
- **Greenback Greens** (prikriti zeleni potrošniki): sem spadajo potrošniki, ki za razliko od resnično zelenih potrošnikov niso politično aktivni, je pa bolj verjetno, da bodo kupili ekološko sprejemljiv izdelek od povprečnih potrošnikov.
- **Sprouts** (potrošniki, ki začenjajo »zeleneti«): sem spadajo potrošniki, ki teoretično verjamejo v skrb za okolje, v praksi pa ne. Redko kupujejo zelene izdelke, vendar so odprtega uma in jih je lahko prepričati, v katero smer naj gredo.
- **Grouzers** (skeptični potrošniki): sem spadajo potrošniki, ki so neizobraženi glede skrbi za okolje in cinični glede pozitivnih sprememb, ki jih lahko prinese skrb za okolje. Mislijo, da so zeleni izdelki precenjeni.
- **Basic Browns** (nezeleni potrošniki), sem spadajo potrošniki, ki so preveč obremenjeni z vsakodnevnimi problemi in se ne ukvarjajo s socialnimi vprašanji in okoljem.

Zeleni potrošniki naj bi predstavljali segment potrošnikov z visoko kupno močjo, hkrati pa so tudi kritični. Ta segment potrošnikov je GfK na podlagi mednarodne raziskave potrošnikov GfK Roper Reports Worldwide poimenoval "naravni". Ta segment naj bi predstavljal 8 % populacije v več kot 25 državah, kjer je bila raziskava izvedena (GfK Slovenija, 2009).

GfK (GfK Slovenija, 2009) tako navaja, da so značilnosti »zelenih« oz. naravnih potrošnikov naslednje:

- So aktivni potrošniki, ki so predani okolju in družbi ter si prizadevajo za razumne in trajne izboljšave.
- Več kot dvema tretjinama naravnih potrošnikov okolje predstavlja zelo pomembno vrednoto; življenjske vrednote, kot so skrb za okolje, želja po ohranjanju lepote narave in živeti v harmoniji z naravo so naravnim potrošnikom nadpovprečno pomembne.
- Njihova potrošnja je usmerjena k višji kakovosti izdelkov in njihovi trajnosti .

- Nadpovprečno potrošijo za ekološko pridelane izdelke, sveže izdelke, izdelke brez aditivov ter izdelke, ki so bili pridelani na »družbeno odgovoren« način.
- Na splošno so v tej skupini potrošnikov dobro sprejeti vsi izdelki, ki so zdravi, trajni in hkrati omogočajo doseči neko ravnotežje in zadovoljstvo, za kar pa so pripravljeni tudi več plačati.

Naravno kozmetiko posledično uporabljajo potrošniki, ki se zavedajo pomembnosti varovanja okolja in potrošniki, ki so pozorni na učinek vstopnih sestavin v proizvode. Pri sodobnih trendih, ki temeljijo na ozaveščanju ljudi o posledicah onesnaževanja okolja in o posledicah škodljivih kemijskih vstopnih sestavin v izdelke, je posledično čedalje več ljudi, ki so odgovorni do narave.

Pri tem, da potrošniki »zelenijo«, igra vse večjo vlogo tudi oglaševanje »zdravega« in »okolju prijaznega«, ki tako spreminja stališča ljudi do zelenih izdelkov. Stališča pridobivamo, ohranjamo in krepimo skozi različna življenjska obdobja in vrste socializacije. Zaradi ukoreninjenosti v posameznikovo intelektualno zavest je proces spreminjanja stališč dolgotrajen, potrebuje veliko truda in potrpljenja, udejanja pa se v štirih korakih, ki so (Kline, 1999):

- pozornost,
- razumevanje,
- zapomnitev
- in dejanje.

Te štiri korake lahko prenesemo tudi v oglaševalsko dejavnost. Pri potrošnikih oglaševalci ne želijo doseči le enkratnega nakupa, ampak dolgoročno želijo, da se potrošniki navadijo na njihov proizvod ali storitev, ga sprejmejo za svojega in mu ostanejo lojalni. S tem se povečuje tudi vrednost blagovne znamke na trgu. Naloga vsakega oglaševalca je najprej pritegniti pozornost širokega avditorija ali pa samo svoje ciljne skupine, ki jo naslavlja. Ko je pozornost enkrat dosežena, je drugi korak doseči razumevanje s strani naslovnikov. Z razumevanjem pride tudi do zapomnitve, ki jo oglaševalci lahko dosežejo oz. utrdijo s povečano frekvenco oglasnih sporočil ali z drugimi komunikacijskimi akcijami. Najpomembnejši od teh štirih korakov pa je zadnji, saj z dejanji ljudje dokazujejo, da so se njihova stališča do izdelka, storitve ali ideologije spremenila oz. da so začeli drugače razmišljati oz. še bolje – delovati (Kline, 1999).

Glede na trenutno (in bodočo) aktualnost okoljevarstva v družbi je v družbenem okolju prisotnih tudi vse več okoljevarstvenih in ekološko naravnih organizacij, ki opozarjajo na okoljske in zdravstvene probleme v družbi. Vse več posameznikov je vključenih v takšne organizacije, ki pa lahko svoja stališča posledično prenesejo na potrošnika in vplivajo nanj, da začne kupovati zelene izdelke. Na zelenega potrošnika pa lahko nenazadnje vplivajo tudi osebne izkušnje, ki jih je imel glede določenega izdelka »konvencionalne« narave, in ga privedejo do tega, da prične uporabljati naravne oz. zelene izdelke.

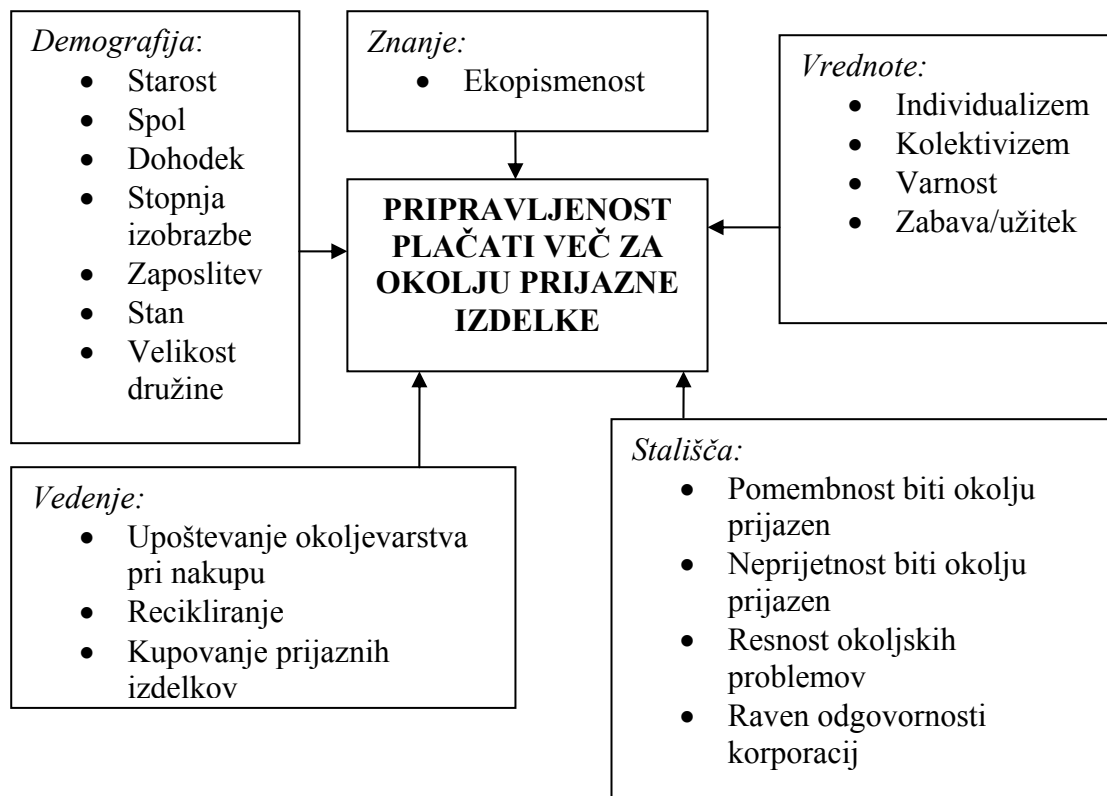
2.3 Dejavniki, ki vplivajo na zelene potrošnike

Laroche in drugi (2001) so za preučevanje potrošnikov, ki so pripravljeni plačati več za »okolju prijazne izdelke«, razvili model faktorjev, ki vplivajo na nakupno odločitev teh potrošnikov. Laroche in drugi so model faktorjev razvili kot pomoč pri profiliranju potrošnikov. Na osnovi tega modela so pregledali številne v preteklosti že opravljene raziskave o zelenih potrošnikih in povzeli njihove ugotovitve. V nadaljevanju tako povzemam že zbrane in narejene analize dejavnikov, na podlagi zbranih raziskav Larochea in drugih, ki vplivajo na nakupne odločitve zelenih potrošnikov.

Model sestavlja pet faktorjev (glej sliko 2):

- demografske lastnosti/demografija,
- znanje ali okoljska pismenost,
- vrednote,
- stališča,
- vedenje potrošnikov.

Slika 2: Faktorji, ki vplivajo na pripravljenost plačati več za zelene izdelke



Vir: M. Laroche, J. Bergeron, G. Barbaro-Forleo, Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 2001.

2.3.1 Demografske lastnosti

Prve raziskave okoljsko odgovornega potrošnika segajo v sedemdeseta leta prejšnjega stoletja. Takrat so raziskovalci ugotovili, da so tipične demografske lastnosti okoljsko odgovornega potrošnika ženski spol, zgodnja srednja leta, visoka izobrazba in nadpovprečen socialno-ekonomski status. Te raziskave pa so bile potem večkrat ovržene ali pa jim je bilo dokazano nasprotno. Več avtorjev tudi ugotavlja, da so demografske spremenljivke o vplivu na nakupno vedenje pomembne, vendar manj kot psihografske spremenljivke. Okoljevarstvo in okolje namreč ni več marginalna tema, ampak je zaskrbljenost za okolje postala družbeno sprejemljiva norma, z zelenim potrošništvom pa se srečuje vse več ljudi.

3.3.2 Znanje ali okoljska pismenost

Pojem okoljska pismenost (angl. *ecoliteracy*) so prvi uporabili Laroche in sodelavci, da bi izmerili možnost posameznikov pri prepoznavanju in opredelitvi različnih simbolov, konceptov in ravnanj, povezanih z okoljem. V prvih raziskavah so ugotovili, da je okoljska pismenost povezana z odnosom do okolja in ravnanjem v njem. Znanje kot spremenljivka, ki vpliva na odločitev za nakup zelenih izdelkov, tako ne predstavlja formalne izobrazbe potrošnikov, temveč njihovo ozaveščenost o izdelkih in informiranost o okoljskih problemih. Od znanja potrošnikov je odvisno, katere podatke bodo uporabili v fazi nakupnega procesa in kako bodo ocenili izdelke in storitev. Nekateri avtorji so dokazali, da so potrošniki, ki vedo več o okoljskih izdelkih, pripravljeni plačati več za zelene izdelke. Laroche tudi meni, da bi »okoljsko pismenost« lahko povezali tudi z »okoljsko zaskrbljenostjo«. Raziskave okoljske zaskrbljenosti so pokazale, da je ta pozitivno povezana z okolju prijaznim vedenjem.

2.3.3 Vrednote

Schwartz (v Laroche et al., 2001) pravi, da so človeške vrednote zaželeni cilji, ki se menjujejo v pomembnosti in služijo kot principi, ki vodijo človekovo življenje ter nas vodijo k ravnanjem, ki so pozitivne za skupnost. Tako npr. recikliranje posamezniku ne prinaša neke neposredne koristi, pa ga kljub temu opravlja, saj je takšno ravnanje družbeno zaželeno in podkrepljeno z močnimi vrednotami. Triandisa (v Laroche et al., 2001) je kot najpomembnejši vrednoti pri vplivu na odnos do okolja opredelil individualizem in kolektivizem. Individualisti naj bi bili namreč manj prijazni do okolja kot kolektivist. Biti kolektivist pomeni, da svojo osebno motivacijo uporabiš za doseg skupnih, kolektivnih ciljev, medtem ko ljudje, ki so individualisti, tudi ko vstopajo v prostovoljstvo in ostale skupine, poskrbijo, da so drugačni od drugih in z ostalimi tekmujejo za svoj status. Drugače pa varnost kot vrednota naj ne bi bila povezana z okolju prijaznim vedenjem,

vrednota zabava in uživanje pa naj bi bila pozitivno povezana z okolju prijaznim vedenjem.

2.3.4 Stališča

Stališča naj bi bila zelo dober napovednik okolju prijaznega vedenja. Namreč raziskave, ki so jih opravili Schlegelmilch in drugi (1996), so celo pokazale, da imajo stališča najmočnejši vpliv na okolju prijazno vedenje. Potrošniki, ki se vedejo okolju prijazno in so pripravljeni plačati več za zelene izdelke, razumejo probleme okolja kot resno grožnjo varnosti sveta, počutijo se odgovorni za nastalo situacijo in poklicane, da naredijo nekaj dobrega za okolje. Nasprotno tisti, ki se ne vedejo okolju prijazno, dojemajo okoljske probleme kot postranske in se ne počutijo vpletene v odgovornost za okolje.

2.3.5 Vedenje

Laroche in drugi ugotavljajo, da naj bi pogosto prihajalo do razkola med znanjem, izraženimi stališči in dejanskim nakupnim obnašanjem potrošnikov. Npr. dejstvo, da so potrošniki pripravljeni plačati več za zelene izdelke, še ne pomeni, da bodo reciklirali in se obnašali okolju prijazno. Pozitivne vrednote do okolja niso zagotovilo, da se bo posameznik vedel okolju prijazno, vendar pa je to kljub temu zelo verjetno, saj pozitivne vrednote implicirajo prepričanja in norme, zato tudi vedenje, ki je okolju prijazno.

2.4 Alternativni model dejavnikov, ki vplivajo na zelene potrošnike

Razlage glede motivacije in dejavnikov, ki vplivajo na zelene potrošnike, se v strokovni literaturi precej razlikujejo. Mnogi odgovore iščejo v vrednotah. Pomemben element, ki sodeluje pri motivaciji za zeleno potrošnjo, je tudi samopodoba. Raziskave kažejo, da potrošniki pri zeleni potrošnji niso tako zainteresirani za posledice v naravnem okolju kot pa za občutek o sebi, ki ga pri tem ustvarjajo (Laroche et al., 2001).

Kaman Lee (2008, str. 577) navaja sedem dejavnikov, ki motivirajo zeleno potrošnjo. Ti dejavniki so:

- odnos do okolja,
- skrb za okolje,
- percepirana resnost okoljskih problemov,
- percepirana odgovornost za okolje,
- percepirana učinkovitost okoljevarstvenega vedenja,
- skrb za samopodobo pri varovanju okolja,

- vpliv vrstnikov (socialnega okolja).

Če je potrošnik motiviran, pa ni nujno, da je sposoben dejanje tudi narediti. Sposobnost se nanaša na vire, potrebne za doseg nekega cilja. Potrošnika lahko npr. prepriča oglas za novo kremo za obraz in je motiviran za njen nakup, lahko pa na prodajnem mestu ugotovi, da je predraga glede na njegove finančne zmožnosti.

3 TRG ZELENE KOZMETIKE IN VLOGA TRŽENJA

V pričujočem poglavju bom predstavila položaj zelene kozmetike na svetovnem, evropskem trgu in slovenskem trgu. Nato bom v poglavju bolj obširno predstavila tržno komuniciranje na področju zelenih izdelkov (zeleni marketing). Klasični trženjski splet »4P« po Kotlerju sestavljajo izdelek, prodajna cena, prodajne poti in trženjsko komuniciranje (Kotler, 1998, str. 100). Pri »zelenih« izdelkih je sam izdelek za Kotlerja prva in najpomembnejša prvina trženjskega spleta, zato se bom v poglavju dotaknila še nekaterih lastnosti zelenih izdelkov.

3.1 Trg zelene kozmetike

Organizacija Organic Monitor – vodilna svetovna raziskovalna in poslovna organizacija, ki analizira globalni kozmetični trg, navaja, da je delež naravne kozmetike v primerjavi s trgom konvencionalne kozmetike še vedno nizek. Delež trga naravne kozmetike je najvišji v Nemčiji in Avstriji, kjer predstavlja naravna kozmetika približno 4 % celotnega deleža kozmetične prodaje. V drugih evropskih državah pa je delež naravne kozmetike v primerjavi s konvencionalno kozmetiko še manjši, približno 2 %. Naravni in organski kozmetični izdelki naj bi tako predstavljali po podatkih Organic Monitorja 3 % vse kozmetične prodaje v Evropi (GCI, 2009). Se pa po njihovih najnovjših podatkih prodaja naravne kozmetike drastično viša. Zgolj na ameriškem trgu se je prodaja povečala za več kot 1 milijardo dolarjev letno in po predvidevanjih naj bi do leta 2010 vrednost globalnega naravnega kozmetičnega trga presegla 10 milijard dolarjev, tako da gre za trg, ki je še vedno velik v absolutnem smislu (merjeno v milijonih evrov). Raziskave pa poročajo, da strmo narašča tudi evropski trg naravne kozmetike, pri čemer mu napovedujejo približno 2 milijarde evrov prihodkov v letu 2010 (Organic Monitor, 2009).

Po podatkih Organic Monitorja iz leta 2006 naj bi bila najhitrejše rastoča trga naravne kozmetike v Evropi nemški in francoski trg. Prodaja naravne kozmetike v Franciji je dobesedno »eksplodirala« leta 2005, ko so mediji poročali o možnih nevarnostih sintetičnih substanc v kozmetiki. Veliko rast na nemškem trgu naravne kozmetike pa je

vodila povečana distribucija različnih trgovskih verig. V Nemčiji je naravna kozmetika najbolj razširjena in ima najbolj konkurenčne cene (Organic Monitor, 2006).

Lastne znamke naravne kozmetike različnih trgovskih verig so v Nemčiji tako uspešne, da predstavljajo čez 10 % vse prodaje kozmetike. Blagovna znamka Alverde trgovske verige DM je tako postala vodeča zasebna blagovna znamka naravne kozmetike na svetu, ki ima več kot 100 certificiranih izdelkov v različnih kategorijah (GCI, 2009). Novejši podatki Organic Monitorja iz leta 2009 kažejo, da imajo največji tržni delež od vseh kategorij izdelkov naravni izdelki za nego kože, medtem ko imajo barvna kozmetika in dezodoranti najnižji tržni delež. (Organic Monitor, 2009).

Čeprav je rast trgov po svetu prizadela gospodarska kriza, je povpraševanje potrošnikov po »kemično« čisti in ekološki kozmetiki ostalo dokaj močno. Zaradi zavesti o možni nevarnosti parabenov, ftalatov in drugih sintetičnih sestavin v kozmetičnih izdelkih se potrošniki vse bolj obračajo na naravne in ekološke kozmetične izdelke. Trgovci na drobno in franšize se na povpraševanje potrošnikov po naravni kozmetiki odzivajo z uvedbo organske in naravne kozmetike, nekateri pod svojimi lastnimi blagovnimi znamkami. Izdelki naravne kozmetike so tako prešli iz specializiranih zeliščarskih trgovin na drobno v veleblagovnice, hipermarkete, diskontne trgovine, parfumerije, trgovine z organsko hrano in lekarne. Na takšen način so postali bolj dostopni širšim množicam (Organic Monitor, 2009).

Naraščajoči trend zelene oz. naravne kozmetike ter priložnost za dobiček so zaznali tudi veliki kozmetični giganti, ki zadnja leta kupujejo blagovne znamke, ki že imajo status ikone v tem tržnem segmentu. Leta 2006 je namreč L'Oréal plačal več kot eno milijardo dolarjev za britanski Body Shop, ki je bila ena izmed prvih naravnih kozmetičnih blagovnih znamk na svetu. Kmalu zatem je proizvajalec belila Clorox kupil Burt's Bees – družbo, ki je začela delati sveče iz čebeljega voska, ki je nastal kot stranski produkt njihovega medu in kateremu je vrednost narasla na 170 milijonov dolarjev pri prodaji organskih kozmetičnih izdelkov. Leta 2008 so pri Estée Lauder, ki je leta 1997 kupila podjetje z naravno kozmetiko Aveda in razširila blagovno znamko po vsem svetu, vzeli pod drobnogled še popularno indijsko podjetje Forest Essential in ajurvedsko kozmetično podjetje, ki svoje izdelke ročno izdeluje v vaseh na Himalaji. Letos naj bi Shiseido, vodilno japonsko kozmetično podjetje, plačalo enormno vsoto 1,7 milijarde dolarjev za Escentuals Bare, podjetje iz San Francisca, ki je zgradilo kozmetični trg, osnovan na mineralih (McHugh, 2010).

Čeprav se zdrava rast prodaje naravne kozmetike nadaljuje, se ta sooča z številnimi ovirami za prihodnjo rast. Največje ovire vključujejo majhno stopnjo razgledanosti potrošnikov glede naravnih in organskih kozmetičnih izdelkov, pomanjkanje usklajenih in enotnih standardov glede naravne kozmetike in pomanjkanje simbolov in logotipov. Zato se pričakuje, da bo razvoj evropskih standardov NaTrue in Cosmos premostil nekatere

ovire. Prav tako morajo izdelki naravne kozmetike, ki so legitimirani kot naravni, tekmovati s konvencionalno kozmetiko, ki je označena kot naravna, vsebuje pa v bistvu le »nekaj« naravnih sestavin (Organic Monitor, 2009).

3.2 Trg zelene kozmetike v Sloveniji

Certificirani izdelki naravne kozmetike v Sloveniji so:

Alverde, Alva Natur kosmetik, Annemarie Börlind natural beauty, Argana, Aqua Bio, Aubereu, Aubrey Organics, Balm balm, Bergland, Dr. Hauschka, Essential Care, KAELINE – Argatherapie, Lavera, Logona, La Clarée oliv' organic cosmetic, Kaeline, Melvita, Martina Gebhardt, Maharishi Ayurveda, Natural House, Neobio, Nutrigea, Organic Pharmacy, Primavera, Sante Naturkosmetik, Terra Naturi Naturkosmetik, Urtekram, Wala Vita, Weleda in L'occitane – certificirana je le linija Oliva, ostalo sodi v konvencionalno kozmetiko (Zveza potrošnikov Slovenije, 2010).

V Sloveniji največ izdelkov, ki so uvrščeni v t. i. naravno kozmetiko, nosi oznako BDIH⁷.

Poleg zgoraj naštetih blagovnih znamk so prisotne tudi blagovne znamke Vonj narave, L'occitane in Lush. Po poročanju časnika Finance (Matejčič, 2002) so odgovorni v vseh treh trgovinah že leta 2002 zatrjevali, da sta prodaja in tudi zanimanje za zeleno kozmetiko med ljudmi več kot zadovoljiva ter še naraščata. Prvo tovrstno trgovino pri nas, Vonj narave (znana tudi kot Natur shop), ki je v lasti podjetja Gruden, so odprli leta 1997 v Ljubljani.

Leta 2001 je v Sloveniji odprl trgovino L'occitane, za katero ima koncesijo podjetje Stillmark. Po besedah lastnika in direktorja podjetja so bili takrat s prodajo v prvem polletju izredno zadovoljni, v naslednjih letih pa so pričakovali tudi rast bruto prihodkov iz poslovanja. Njihovi kupci naj bi bili predvsem iz višjega sloja, stari med 25 in 40 let, tako moški kot ženske, vendar pa se za njihove izdelke čedalje bolj zanimajo tudi preostali (Matejčič, 2002).

Leta 2001 je na slovenski trg vstopila tudi blagovna znamka Lush. S prodajo so bili takrat zelo zadovoljni in so želeli v prihodnje mrežo v Sloveniji še razširiti. Zastopnica blagovne znamke Lush v Sloveniji je takrat dejala, da vsi, ki poskusijo njihove izdelke, postanejo redne stranke, tako da reklama bolj ali manj poteka od ust do ust, saj oglaševanja ne uporabljajo (Matejčič, 2002). Trenutno ima Lush v Sloveniji dve trgovini, in sicer v

⁷ BDIH – Bundesverband deutscher Industrie – und Handelsunternehmen »Certified Natural Cosmetics«. Certifikat BDIH ima več kot 40 blagovnih znamk, nekatere od njih so: Alima pure, Aloecare, Aloe Vera Premium, Alterra, Alverde, Alviana, Anika, Avalon, Bio Dent, Bioemsan, Bioturm, Care nature, Dr. Scheller, Earth Line, Geoderm, Harmonie, Lavera, Laveré, Logona, Safea, Sea Line, Terra Naturi, Weleda ...

Ljubljani in v Mariboru. Svetovno najbolj znano angleško podjetje, ki se ukvarja z zeleno kozmetiko The Body Shop, pa v Sloveniji za zdaj še nima poslovalnic.

Leta 2009 je svojo trgovino v Sloveniji odprla še blagovna znamka Melvita, ena vodilnih francoskih proizvajalk naravne in organske kozmetike.

V Sloveniji je prisotna tudi naravna kozmetika Suki, ki je imela certifikat EkoCert. Na spletnih straneh naravne kozmetike Suki pravijo, da certifikati niso regulirani, zato ne preseneča, da so merila za pridobitev certifikata ohlapna. Certifikati so po njihovem mnenju namenjeni predvsem povečevanju prodaje. Poleg tega so tudi certifikati kot taki predvsem posel, proizvajalec pa ga mora drago plačevati. Pravijo tudi, da so podjetja opazila, da se potrošniki vračajo k naravnim izdelkom in si tako s pridobitvijo certifikata skušajo povečevati prodajo, pri tem pa računajo na to, da povprečen potrošnik dejansko ne ve, kakšna so merila za pridobitev posameznega certifikata in je zmotno prepričan, da gre v primeru izdelka s certifikatom za 100-odstotno naraven izdelek (Suki, 2009).

V Sloveniji pa imamo tudi naše, slovensko podjetje Svita, ki se ukvarja z izdelavo naravne ekološko neoporečne rastlinske kozmetike. V podjetju nudijo trda, tekoča mila, losijone in olja za telo (Svita, 2010). Podjetje Orexis d. o. o pa ima v lasti blagovno znamko Flora Carniolica, ki ponuja domače pripravke za naravno nego kože. Znotraj tega nudi jobobino kremo s kostanjevim medom, borov gel, perujski balzam in arnikino mazilo (Flora-carniolica, 2010).

3.3 Zeleni izdelki in tržno komuniciranje na področju zelenih izdelkov

Zeleni oz. okoljski marketing se nanaša na marketinške aktivnosti, ki upoštevajo varstvo okolja kot odgovornost podjetja ter vidijo okolju prijazno delovanje kot možnost povečanja poslovanja oz. konkurenčno prednost (Coddington, 1993). Zeleni marketing pomeni trud organizacije na področju oblikovanja, promocije, postavljanja cene in distribucije izdelkov, ki ne bodo škodili okolju. Nanaša se na marketing produktov, ki so manj toksični, bolj vzdržljivi, vsebujejo minerale, ki jih je možno ponovno uporabiti in so narejeni iz recikliranih materialov (Lamb v Vlosky et al., 1999, str. 124).

V t. i zelenem marketingu uporabljajo tržniki različne strategije, s katerimi želijo potrošnika prepričati v nakup »zelenega« izdelka. Ena od najpogostejše uporabljenih strategij je vizualna podoba. Najpreprostejša strategija za vzbuditev pozornosti potrošnikov je upodobitev motivov iz narave, ki so pogosto idealizirani in z izbiro zelenih barvnih odtenkov. Najbolj problematično je upodabljanje motivov iz narave, ki nimajo nobene dokazane povezave z izdelkom. Potrošniki so vse bolj informirani glede različnih okoljskih vprašanj, zato jih preprosta podoba morda ne bo prepričala v nakup izdelka. Pomembno vlogo pri percepciji zelenega izdelka ima tudi velikost in oblika embalaže. V klasičnem marketingu je večja embalaža bolj izstopala na prodajnih policah in pomenila dodano

vrednost potrošnikom. V zelenem marketingu pa večja embalaža pomeni večjo obremenitev za okolje, kar lahko okoljsko občutljive potrošnike odvrne od nakupa. Pomembna je tudi vrsta materiala, iz katerega je embalaža narejena. Pri embalaži zelenih izdelkov se spodbuja uporaba obnovljivih virov in recikliranih materialov.

Eden pomembnejših ciljev tržnih komunikacij v zelenem marketingu je predstaviti blagovno znamko oz. podjetje kot kredibilno in zaupanja vredno. Pri zelenem marketingu naj bi bila velikokrat težava ravno verodostojnost zelenih trditev, saj naj bi bil sodobni potrošnik izrazito skeptičen in nezaupljiv do njih. Na to so ga navadila ravno podjetja in korporacije z neverodostojnimi in manipulativnimi tržnokomunikacijskimi akcijami. Raziskava leta 1991 v Veliki Britaniji je namreč pokazala, da je kar 90 % potrošnikov izrazito skeptičnih do zelenih tržnokomunikacijskih kampanj (Peattie, 1990).

Lončarjeva pravi, da je beseda »naravno« ena izmed najbolj zlorabljenih v oglaševanju. Dejansko jo lahko uporabi vsak, ki v izdelke doda le odstotek naravnih sestavin. Kot primer lahko vzamemo kremo, ki vsebuje odstotek olivnega olja, ostalih 99 odstotkov pa je »kemija«, vendar jo oglaševalec oglašuje kot »naravno«. Lončarjeva prav tako meni, da Slovenci posegamo in težimo k uporabi zelene oz. naravne kozmetike. Glede na število in odstotek prebivalcev naj bi porabili celo več naravne kozmetike, kot jo uporabljajo v Nemčiji. Kljub vsemu pa naj bi bili Slovenci glede naravne kozmetike tudi slabo ozaveščeni, saj naj bi kupovali slepo in naivno. Velikokrat se zgodi, da slovenski potrošnik kupi kozmetični izdelek v veri, da je naraven, realno stanje pa je drugačno, pravi Lončarjeva (Lončar, 2009). V anketi Studia 12 je skoraj polovica sodelujočih menila, da se naravna kozmetika nanaša na kozmetiko, ki je izključno iz biološko (organsko) pridelanih in predelanih sestavin. Na spletni strani so še zapisali, da bi se potrošniki morali naučiti biti bolj odporni na oglaševanje ter biti samoiniciativni pri iskanju informacij in branju drobnega tiska (Studio 12, 2009).

Strategije zelenega pozicioniranja⁸ gradijo večinoma na podajanju informacij o okolju in zdravju prijaznih lastnostih izdelka. Takšno pozicioniranje temelji na relevantnih prednostih, ki jih prinaša izdelek v okolje v primerjavi s konvencionalnimi izdelki. Te lastnosti se nanašajo na proces proizvodnje izdelka, uporabe in odlaganja (recikliranja) odpadkov (Hartmann et al., 2005, str. 11). Tudi organizacija Organic Monitor proizvajalcem naravne kozmetike predlaga, da s pomočjo marketinške kampanje poučijo potrošnike o razliki med naravno in konvencionalno kozmetiko (Organic Monitor, 2006).

Za uspeh kozmetičnega izdelka so pomembni trije vidiki: funkcionalnost izdelka, vzbujanje emocionalnega razpoloženja in estetski videz (Kozin Simič, 2008). Na izdelku

⁸ Kotler (1998, str. 307) pravi, da je pozicioniranje postopek oblikovanja ponudbe in podobe podjetja z namenom, da v očeh ciljnih kupcev pridobi neko vidno mesto z določeno vrednostjo. Gre za kompleksen proces, na podlagi katerega podjetje določa svoje strategije trženja.

morajo biti navedeni namen uporabe, bistvene sestavine in njihovo delovanje. Izdelki se deklarirajo, da so 100-odstotno biorazgradljivi in da so naravni viri za surovine obnovljivi. Poudarja se t. i. okolju prijazna proizvodnja z minimalnim onesnaževanjem (Kozin Simič, 2008).

Hartmann in sodelavci (2005, str. 12) so primerjali uspešnost zelene blagovne znamke na podlagi njenih funkcionalnih lastnosti in na podlagi emocionalnih koristi oz. emocionalne in funkcionalne strategije pozicioniranja. Coddington (1993) poudarja emocionalno pozicioniranje kot element grajenja odnosa s potrošnikom. Zanj to pomeni potrošniku dati občutek oz. zavedanje, da lahko nekaj spremeni, da ima njegovo vedenje in potrošnja pomen. Funkcionalna strategija pozicioniranja pomeni pozicioniranje blagovne znamke z gradnjo asociacij, na podlagi komuniciranja okolju prijaznih atributov izdelka. Torej prednosti, ki jih ima izdelava, uporaba ali eliminacija izdelka za okolje pred konkurenčnimi izdelki. Hartmann in sodelavci (2005, str. 12) so ugotovili nekoliko večji vpliv emocionalnega pozicioniranja na uspešnost blagovne znamke. Tako emocionalna kot funkcionalna strategija sta imeli pozitiven vpliv, največji vpliv pa je bil dosežen s kombinacijo emocionalnega in funkcionalnega pozicioniranja.

Hartmann in drugi (2005, str. 10) poudarjajo, da je tržno komuniciranje ključno za edinstveno percepcijo potrošnikov o znamki. Zeleni izdelki ne bodo tržno uspešni, če zelene lastnosti izdelka ne bodo učinkovito predstavljene v komunikaciji s potrošnikom. Je pa komuniciranje samo del dobrega pozicioniranja zelene znamke, ki bo brez dejanskih okolju prijaznih lastnosti izdelka hitro izzvenela. Avtorji na tem mestu poudarjajo, da morajo biti zeleni izdelki konkurenčni tudi vsem ostalim konvencionalnim izdelkom. Prav tako mora biti posebna pozornost usmerjena v to, da so zelene trditve, ki jih uporabljajo tržniki, utemeljene. Le tako se lahko prepreči nezadovoljstvo potrošnikov (Schlegelmilch et al., 1996).

Tadajewski in Wagner-Tsukamoto (2006) nadalje ugotavljata, da morajo uspešne zelene tržne komunikacije temeljiti na pragmatičnem pregledu lastnosti izdelka in biti prilagodljive zahtevam različnih skupin potrošnikov. Zelo pomembno je, da potrošniki niso preobremenjeni z informacijami, hkrati pa morajo tiste skupine, ki želijo dodatne informacije, dobiti te, kot jih zahtevajo in ko jih zahtevajo. Hartmann in drugi (2005, str. 21) pa pravijo, da morajo načrtovalci komunikacijskih kampanj skrbeti, da ciljna skupina dobi informacije o dejanskih koristih izdelka za okolje, ob tem pa morajo tudi močno poudarjati čustvene koristi znamke. Lahko bi rekli, da mora komuniciranje zelenih znamk ciljati na prijetne, čustvene predstave o naravi, medtem ko predstavlja konkretne informacije o okolju prijaznih lastnostih izdelka. Informacije naj bi bile predstavljene jedrnato, da ne prekinejo emocionalnega oglaševanja.

Raziskave tržnega komuniciranja »zelenih« izdelkov so v zadnjem času še bolj pogoste in usmerjene na:

- raziskovanje okoljskega komuniciranja z metodo analize vsebine,
- raziskovanje odnosa potrošnikov do označevanja izdelkov z ekološkimi oznakami.

Tudi Polonsky pravi, da poleg oglasov postajajo vse pomembnejša tudi druga komunikacijska orodja, predvsem ekološke oznake na embalažah in različne publikacije ter informacije na prodajnih policah (Polonsky et al., 1998, str. 282).

Različne ekološke oznake lahko služijo potrošnikom kot pomembna informacija pri odločitvi za nakup, spodbujajo razmišljanje o vplivu izdelka na okolje in njihovo zdravje ter omogočajo prehod k trajnostni potrošnji. Opisne ekološke navedbe morajo biti na izdelku enostavne, popolne, jasne (nedvoumne), strokovno dokazljive in v uradnem jeziku države, kjer se izdelek prodaja (Eko označevanje, 2010).

Tudi certificiranje zelenih izdelkov s strani neodvisnih institucij ima številne prednosti, saj so blagovne znamke s certifikatom kredibilnejše kot tiste, ki si jih dodelijo proizvajalci ali trgovci sami na podlagi nekih lastnih kriterijev. Certifikat lahko znamki pomaga vstopiti na prodajne police trgovcev, saj večji trgovci vse bolj spodbujajo tudi podjetja v svoji verigi k pridobitvi ustreznega certifikata, saj potrošniki vse bolj sprašujejo po certificiranih izdelkih (Coddington, 1993, str. 124).

Ottomanova (1997, str. 62–82) pri razvoju zelenih izdelkov in embalaž predlaga naslednje strategije:

- zmanjšanje neposrednega vpliva na okolje (zmanjšanje onesnaževanja zemlje, vode, atmosfere zaradi uporabe pesticidov, nenadzorovanega izsekavanja gozdov),
- uporaba obnovljivih virov za surovine,
- zmanjšanje obsega oz. velikosti embalaže,
- sodelovanje pri ohranitvi naravnih virov, habitatov in ogroženih vrst,
- uporaba recikliranega materiala,
- izdelki naj bodo ekonomični in učinkoviti porabniki energije,
- maksimiziranje varnosti potrošnikov in okolja,
- izdelki naj bodo trpežni in trajni,
- izdelke in embalažo se da ponovno napolniti, uporabiti,
- izdelke naj bo možno reciklirati, popraviti,
- izdelki naj bodo varni, neškodljivi tudi po prenehanju uporabe (npr. biorazgradljivi),
- izdelki in embalaža, ki se lahko razgradijo v kompost.

Glede cene zelenih izdelkov Ottomanova pravi (1997), da se večina potrošnikov ni pripravljena odpovedati kvaliteti, učinkovitosti, priročnosti ali cenovni ugodnosti na račun zelene potrošnje. Pravi, da morajo imeti okolju prijazni izdelki konkurenčno ceno ali pa superiorno primarno prednost pred ostalimi izdelki, če želijo uspeli na širšem trgu. Izdelki zelene kozmetike znajo namreč imeti zaradi dražjih postopkov pridobivanja naravnih

sestavin višjo ceno od konvencionalne kozmetike in so lahko posledično dostopni le določenim segmentom potrošnikov.

4 EMPIRIČNA ŠTUDIJA

V drugem, empiričnem delu svojega diplomskega dela bom predstavila izsledke samostojno opravljene ankete, ki je bila pripravljena in osnovana na podlagi teoretičnih izhodišč.

4.1 Namen in cilji raziskave

V diplomski nalogi želim raziskati razširjenost in poznavanje zelenih kozmetičnih izdelkov na slovenskem trgu. S pomočjo lastno izvedene spletne ankete sem zato želela najprej ugotoviti, ali potrošniki v Sloveniji sploh prepoznajo zelene kozmetične izdelke, ali poznajo njihove značilnosti in prisotne blagovne znamke zelene kozmetike na slovenskem tržišču. Po drugi strani so me zanimali tudi razlogi in motivi potrošnikov za nakup zelenih kozmetičnih izdelkov.

Na podlagi sekundarnih podatkov skozi pregled virov in literature bi lahko sklepali, da so potrošniki v Sloveniji v povprečju dobro ozaveščeni o lastnostih zelene kozmetike, da poznajo vsaj nekaj blagovnih znamk zelene kozmetike in da je eden izmed pomembnih motivov potrošnikov za nakup zelene kozmetike zdravje. Pričakovali bi lahko tudi, da na nakupno intenco potrošnikov glede izdelkov zelene kozmetike vplivajo tudi njihova stališča o resnosti okoljskih problemov in oznake (certifikati) na izdelku zelene kozmetike. Poleg tega nas bo zanimalo, v kolikšni meri so potrošniki ob nakupu pozorni na sestavine izdelka, ter kaj menijo o cenovni dostopnosti zelene kozmetike in o razpoložljivosti informacij o izdelkih zelene kozmetike.

4.2 Vir in opis podatkov

V diplomskem delu sem analizirala samostojno pridobljene podatke s pomočjo spletnega anketnega vprašalnika. Spletno anketiranje je potekalo med 1. in 25. julijem 2010 na spletnem naslovu www.mysurvs.com/survey/231429105/. Vzorčenje je potekalo po sistemu neverjetnostnega vzorčenja po principu snežne kepe. Metoda snežne kepe pomeni, da na začetku naključno izberemo določeno število anketirancev, ki odgovorijo na anketni vprašalnik, ter jih prosimo, naj vprašalnik posredujejo naprej svojim znancem (Malhontra, 2002, str. 355). V vzorec so bili vključeni prijatelji, ki sem jim na spletne naslove

posredovala prošnjo za sodelovanje v anketi in naslov do bližnjice oz. naslov spletne ankete. Vsi sodelujoči so bili tudi naprošeni, če lahko spletno anketo posredujejo oz. priporočajo tudi drugim. Anketa je bila posredovana 35 posameznikom, v celotni vzorec pa je bilo zajetih 56 ljudi.

Anketa je vsebovala 16 vprašanj, od tega 3 odprtega in 13 zaprtega tipa vprašanj (Priloga 1). Odprta vprašanja so omogočala anketirancu, da je odgovoril s svojimi lastnimi besedami na vprašanji: »Katere so značilnosti zelenih izdelkov?« in »Katere izmed blagovnih znamk zelene kozmetike poznate?« Odprta vprašanja so bila v teh primerih najprimernejša, saj smo spraševali po spominu in iztočnicah razmišljanja o zelenih izdelkih. Ostala vprašanja so se nanašala na pogostost uporabe, poznavanje izdelkov in njenih značilnosti. Z različnimi merskimi lestvicami (nominalna, ordinalna) so bile izmerjene tudi osnovne demografske značilnosti anketirancev.

4.3 Analiza podatkov in interpretacija

Pridobljene podatke sem analizirala s pomočjo programskega paketa SPSS 13.0. Analiza temelji na opisnih statistikah, kjer sem izračunala frekvenčne in povprečne vrednosti za pozamezne spremenljivke. Podatki so prikazani grafično s pomočjo stolpičnih grafikonov, ki prikazujejo frekvenčne vrednosti ali izračunana povprečja.

4.3.1 Značilnosti vzorca

Vzorec zajema 56 oseb, med njimi je bilo 45 oseb ali 80 % anketiranih ženskega spola in 11 oseb ali 20 % moškega spola. Anketirance sem vprašala tudi po njihovi starosti. Povprečna starost anketirancev znaša (na podlagi izračuna aritmetične sredine) 27,7 let; najmlajši anketiranec je imel 18 let, najstarejši pa 46 let.

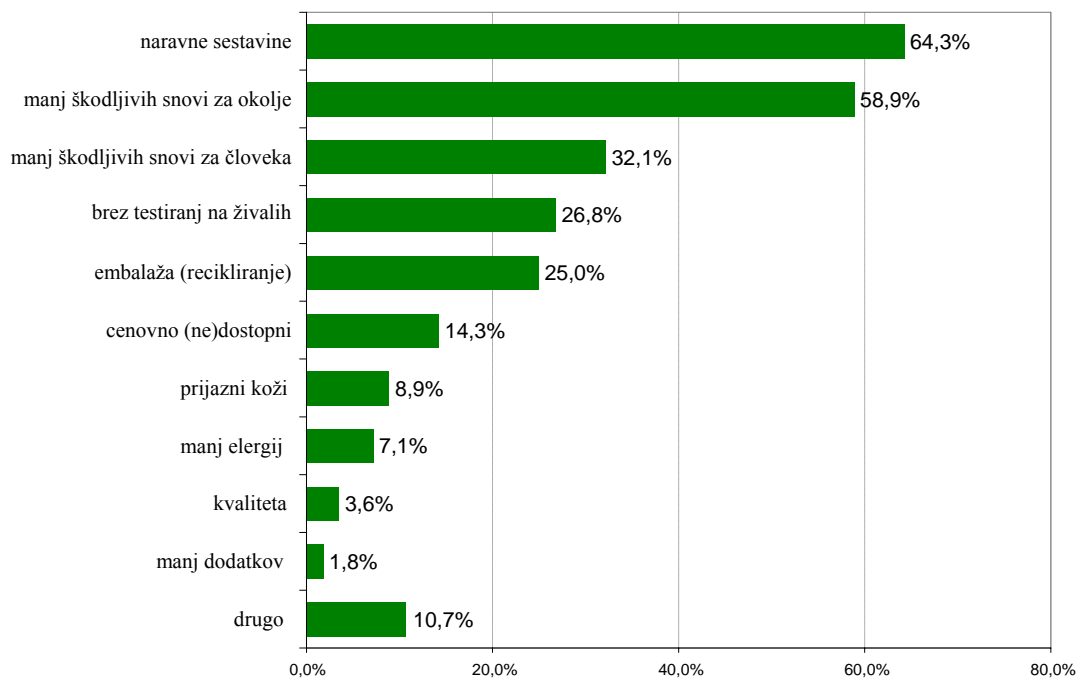
Glede na stopnjo izobrazbe je bilo največ anketirancev z dokončano gimnazijo (29 %) ali končano štiriletno srednjo šolo (29 %). Po številu jim sledijo anketiranci z dokončano univerzitetno izobrazbo (20 %), poklicno šolo (14 %), nekoliko manj je anketirancev z dokončanim magisterijem (9 %).

4.3.2 Predstavitev ugotovitve raziskave

Pri prvem vprašanju o zelenih izdelkih so vprašani spontano navajali značilnosti teh izdelkov. Na vprašanje so odgovarjali vsi anketiranci ne glede na to, ali uporabljajo kakršnekoli zelene izdelke ali ne. Možnih je bilo več odgovorov. Iz odprtih odgovorov anketirancev sem ugotovila (slika 3), da je za 64 % vprašanih najbolj značilna lastnost zelenih izdelkov naravne sestavine, ki jih ti vsebujejo. Kot druga najpomembnejša lastnost

zelenih izdelkov so manj škodljive snovi za okolje (za 59 % anketirancev). Ostale navedbe lastnosti pridejo manj do izraza, anketiranci jih navajajo redkeje.

Slika 3: Značilnosti zelenih izdelkov (% spontanih navedb)

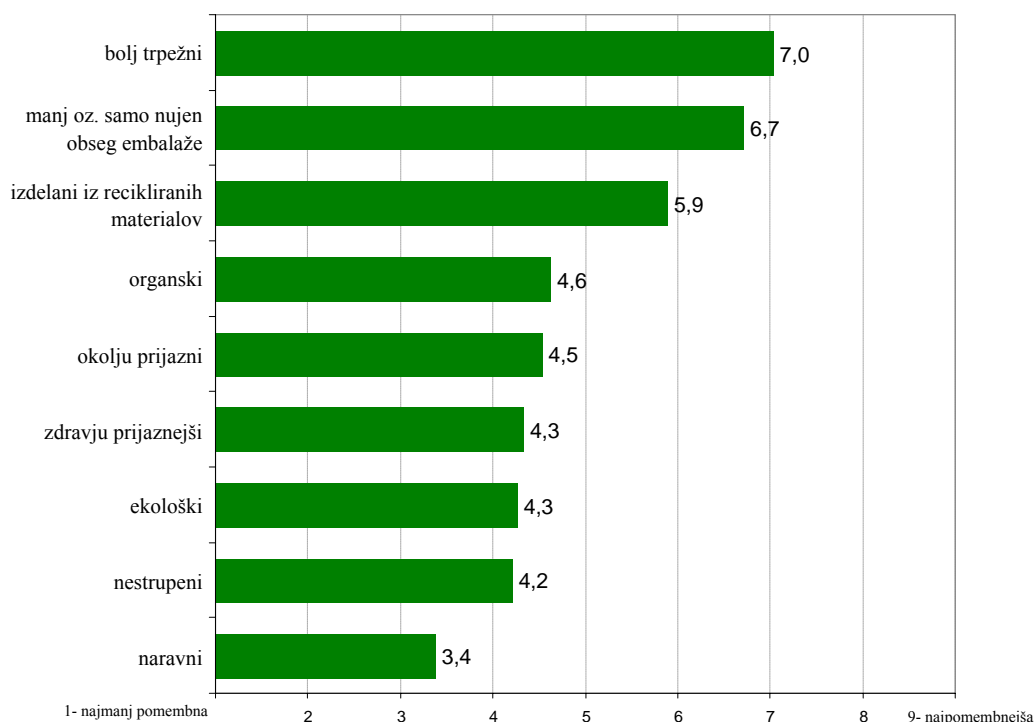


Vir: Raziskava, 2010.

Analize so tudi pokazale, da se anketiranci v povprečju spomnijo do dveh lastnosti zelenih izdelkov. Več kot tri lastnosti anketiranci navajajo redkeje, slaba polovica vprašanih (45 %) se spomni skupaj treh lastnosti, 23 % skupno štirih in slabih 9 % pet lastnosti.

Naslednje vprašanje se je prav tako nanašalo na lastnosti zelenih izdelkov. Anketiranci so namreč morali razvrstiti 9 lastnosti zelenih izdelkov po vrstnem redu od najpomembnejše oz. tiste, ki najbolj opisujejo zelene izdelke (ocena 1), do najmanj pomembne oz. tiste, ki najmanj opisujejo izdelke zelene kozmetike (ocena 9). Razvrščanje lastnosti glede na povprečne vrednosti odgovorov je pokazalo (slika 4), da so po mnenju anketirancev zeleni izdelki predvsem naravni in nestrupeni. Zanje tudi v večji meri velja, da so ekološki, zdravju in okolju prijaznejši in organski. Najmanj izmed vseh lastnosti velja za zelene izdelke, da so bolj trpežni in imajo manj oz. samo nujen obseg embalaže.

Slika 4: Razvrstitev lastnosti zelenih izdelkov glede na njihovo pomembnost (povprečne ocene)

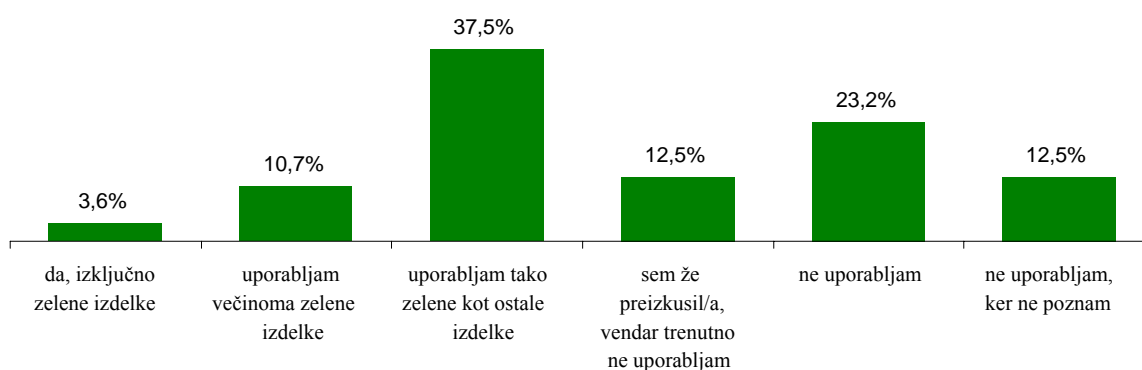


Vir: Raziskava, 2010.

Rezultati kažejo na to, da je poznavanje in ozaveščenost o lastnostih zelenih izdelkov v Sloveniji omejeno. Slovenci sicer prepoznajo lastnosti izdelkov, vendar so najpogosteje navedene lastnosti zelo splošne lastnosti zelenih izdelkov. Zeleni izdelki veljajo predvsem za naravne, le redki prepoznajo specifične značilnosti zelenih izdelkov (delovanje, varne surovine).

V nadaljevanju smo anketirance vprašali o pogostosti uporabe zelenih kozmetičnih izdelkov. S pomočjo vprašanja: »Ali uporabljate tudi t. i. zelene kozmetične izdelke (gre za naravne kozmetične izdelke, ki jih poimenujemo tudi organski, "eko" oz. "bio" izdelki)?« smo ugotovili, da slaba polovica vprašanih (48 %) trenutno ne uporablja zelenih kozmetičnih izdelkov (odgovori: že preizkusil, vendar ne uporabljam, ne uporabljam ali ne uporabljam, ker ne poznam). Slaba četrtina (23 %) kozmetičnih izdelkov sploh ne uporablja, dobra desetina (13 %) pa jih ne uporablja, ker niti ne pozna produktov. Vprašani najpogosteje kombinirajo uporabo zelenih in ostalih kozmetičnih izdelkov (38 %). Dobra desetina (11 %) je takih, ki uporablja v večji meri zelene kozmetične izdelke, redki pa izključno zelene kozmetične izdelke (4%).

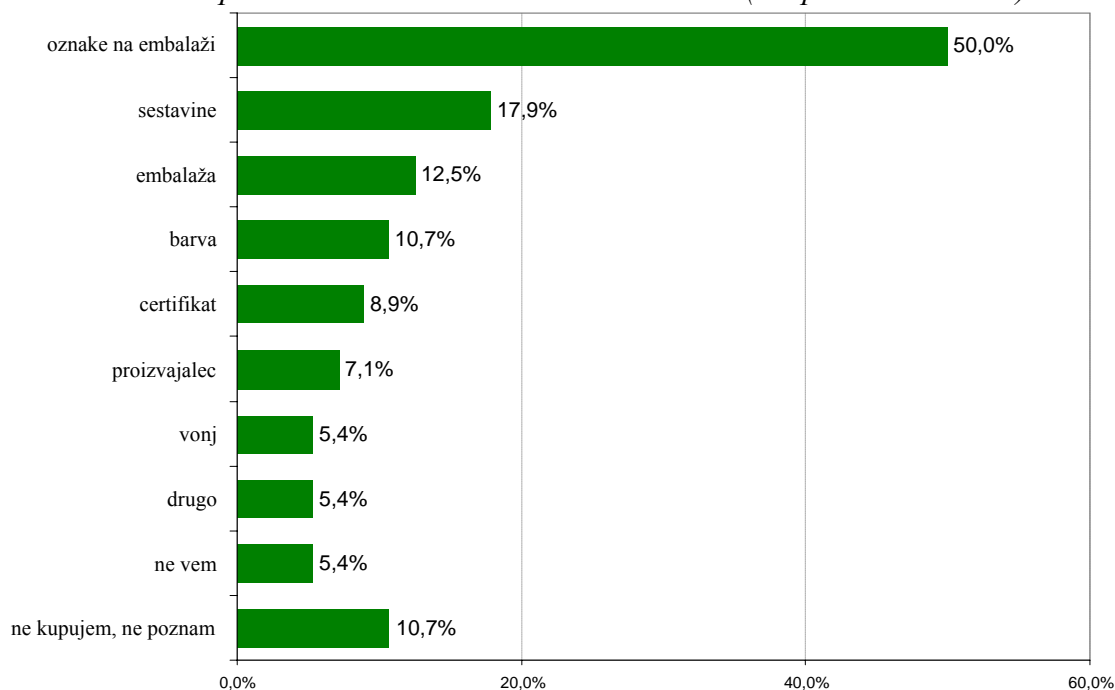
Slika 5: Pogostost uporabe zelenih kozmetičnih izdelkov (% odgovorov)



Vir: Raziskava, 2010.

Vsi anketiranci, ne glede na to, ali uporabljajo zelene kozmetične izdelke ali ne, so tudi odgovarjali na vprašanje, po čem prepoznajo zelene kozmetične izdelke. Prepoznavnost zelenih kozmetičnih izdelkov je najbolj povezana z embalažo. Polovica vprašanih (50 %) je namreč navedlo, da zelene kozmetične izdelke najlaže prepozna prek oznak na embalažah. Z oznakami so mislili predvsem na napise: bio, naravno, eko, zeleno ter besedilo, ki spremlja naslove, navodila in vsebino izdelkov. Ostale lastnosti so anketiranci redkeje navajali. Sestavo kozmetičnih izdelkov pogleda 18 % vprašanih, za 13 % je pomemben splošen videz embalaže in 11 % barva. Na posebne certifikate je pozornih 9 %, na proizvajalca 7 % in na vonj 5 %. Zaključim lahko, da so potrošniki ob izdelkih zelene kozmetike pozorni oz. pri nakupu opazijo predvsem vizualne elemente na embalaži, sestavine preverja slaba petina vprašanih (18 %).

Slika 6: Prepoznavnost zelenih kozmetičnih izdelkov (% spontanih navedb)

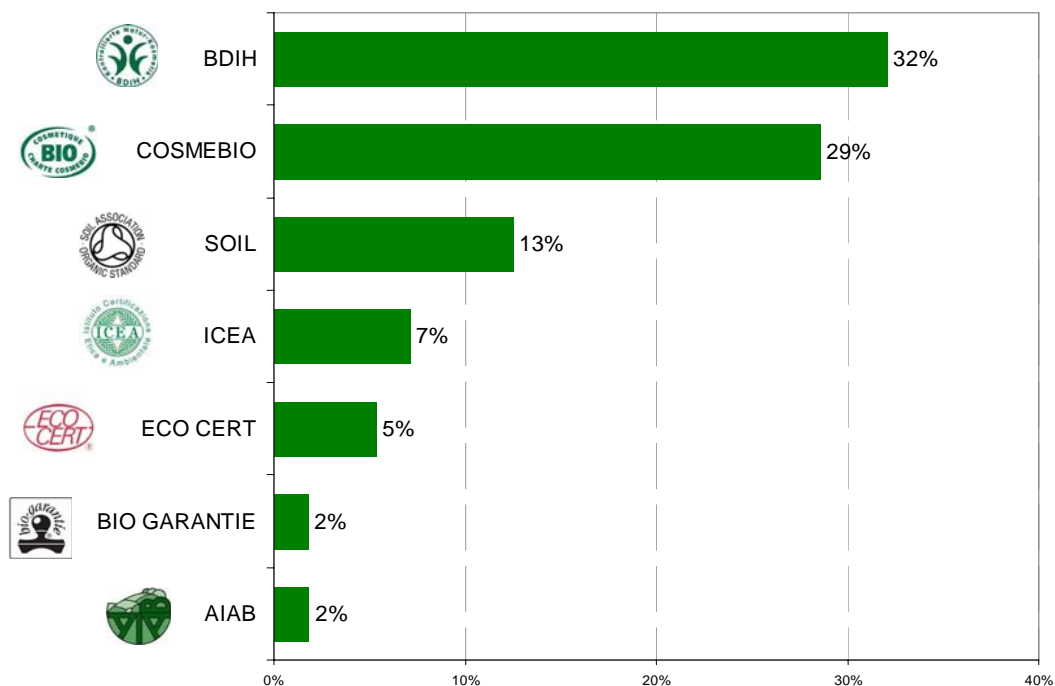


Vir: Raziskava, 2010.

V nadaljevanju nas je zanimalo prepoznavanje certifikatov na zelenih izdelkih. Če so vprašani posamezne certifikate že kdaj zasledili na izdelkih, so jih označili kot poznane. Ker je v spletnih anketah anketirancem mogoče prikazati tudi slikovni material, so poznavanje ocenjevali tako, da so videli logotipe certifikatov in zraven označevali njihove odgovore.

V splošnem vprašani niso poznali veliko certifikatov zelenih kozmetičnih izdelkov. Anketirancem je najbolj prepoznan nemški certifikat BDIH (32 %), po prepoznavnosti mu sledi francoski COSMEBIO (29 %). Ostali certifikati so manj poznani.

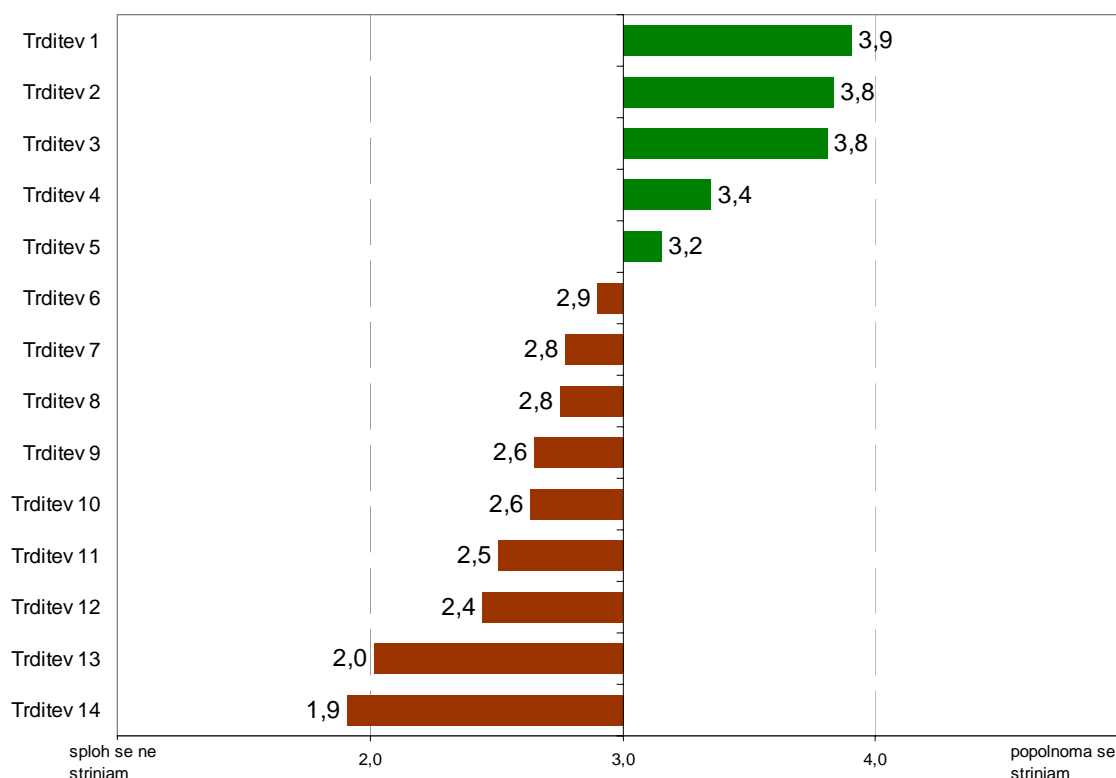
Slika 7: Poznavanje certifikatov (% poznavanja)



Vir: Raziskava, 2010.

Izražanje strinjanja s posameznimi trditvami, povezanimi z zelenimi kozmetičnimi izdelki med vprašanimi, je služilo testiranju odnosa vprašanih do izdelkov, motivov in namenov uporabe. Iz odgovorov, prikazanih na sliki 8, lahko sklepam, da so vprašanim izdelki cenovno manj dostopni, da se zavedajo resnosti okoljskih problemov in menijo, da z nakupom lahko prispevajo k reševanju globalnih problemov onesnaževanja naravnega okolja. Na splošno verjamejo, da so zeleni kozmetični izdelki okolju prijaznejši od ostalih kozmetičnih izdelkov. Glede na to, da igrajo vizualni elementi pomembno vlogo pri prepoznavanju izdelkov zelene kozmetike, so vprašani prepričani, da je izdelek koži in okolju resnično prijazen, če ima certifikat. Anketiranci so tudi mnenja, da so izdelki ustrezno označeni s karakteristikami izdelka.

Slika 8: Strinjanje s trditvami o zelenih izdelkih (povprečne ocene)



Legenda:

Trditev:

1	Če bi bili dostopnejši, bi raje kupoval okolju prijaznejšo kozmetiko.
2	Z nakupom okolju prijaznejših zelenih kozmetičnih izdelkov lahko prispevam k reševanju globalnih problemov onesnaževanja naravnega okolja.
3	Zeleni kozmetični izdelki so okolju prijaznejši od ostalih izdelkov.
4	Če ima izdelek certifikat s področja zelene kozmetike, sem lahko prepričan, da je resnično koži in okolju prijazen.
5	Zeleni izdelki so ustrezno označeni s podatkih o karakteristikah izdelka.
6	Zelene kozmetične izdelke z lahkoto prepoznam in jih ločim od ostalih izdelkov.
7	Izdelki zelene kozmetike so cenovno dostopni.
8	Če je izdelek označen kot ekološki, bio, naraven ... sem lahko prepričan, da je resnično okolju prijaznejši.
9	Pri nakupu se oziram predvsem na ceno.
10	V Sloveniji je pestra izbira izdelkov zelene kozmetike.
11	O zelenih izdelkih sem dovolj informiran.
12	Lastnosti zelenih kozmetični izdelkov poznam in sem o njih dobro informiran.
13	Upoštevanje okoljevarstvenih vidikov pri nakupovanju kozmetičnih izdelkov bi bilo enostavno prenaporno.
14	Okolju prijaznejše izdelke naj kupujejo tisti, ki se na to spoznajo bolje kot jaz.

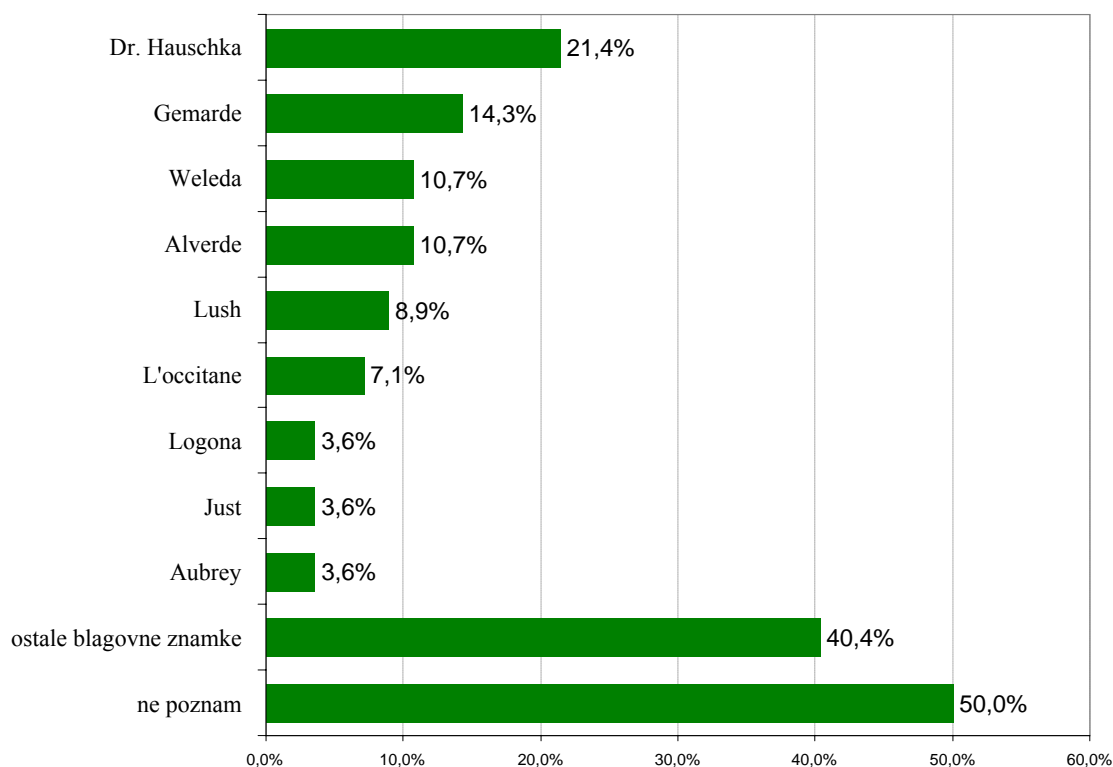
Vir: Raziskava, 2010.

Iz odgovorov lahko zaključim, da so zeleni kozmetični izdelki potrošnikom manj dostopni. To pomeni, da so cenovno dražji ter da v Sloveniji tovrstni izdelki niso prisotni v zadostni količini. Poleg tega ima skrb za okolje ter reševanje okoljskih problemov pomembno vlogo v odločitvenem procesu zelenih izdelkov. Zeleni kozmetični izdelki namreč v glavnih

potrošnikov veljajo za okolju prijaznejše in potrošniki se zavedajo, da z njihovim nakupom pripomorejo k reševanju globalnih okoljevarstvenih problemov.

Vprašani so morali tudi spontano navesti blagovne znamke zelenih kozmetičnih izdelkov, ki jih poznajo (slika 9). Vprašanje je bilo odprtega tipa, predvsem zato ker smo želeli preveriti poznavanje znamk na tržišču in koliko te ostajajo v spominu. Analize so pokazale, da polovica vprašanih (50 %) ne zna navesti oz. ne pozna niti ene izmed blagovnih znamk zelene kozmetike. Druga polovica zna navesti blagovne znamke zelene kozmetike. Med naborom znamk se pojavljajo predvsem znamke: Dr. Hauschka, Alverde, Lush, Weleda, Gemarde, Aubrey in L'occitane.

Slika 9: Poznavanje blagovnih znamk zelene kozmetike (% spontanich priklicev)



Vir: Raziskava, 2010.

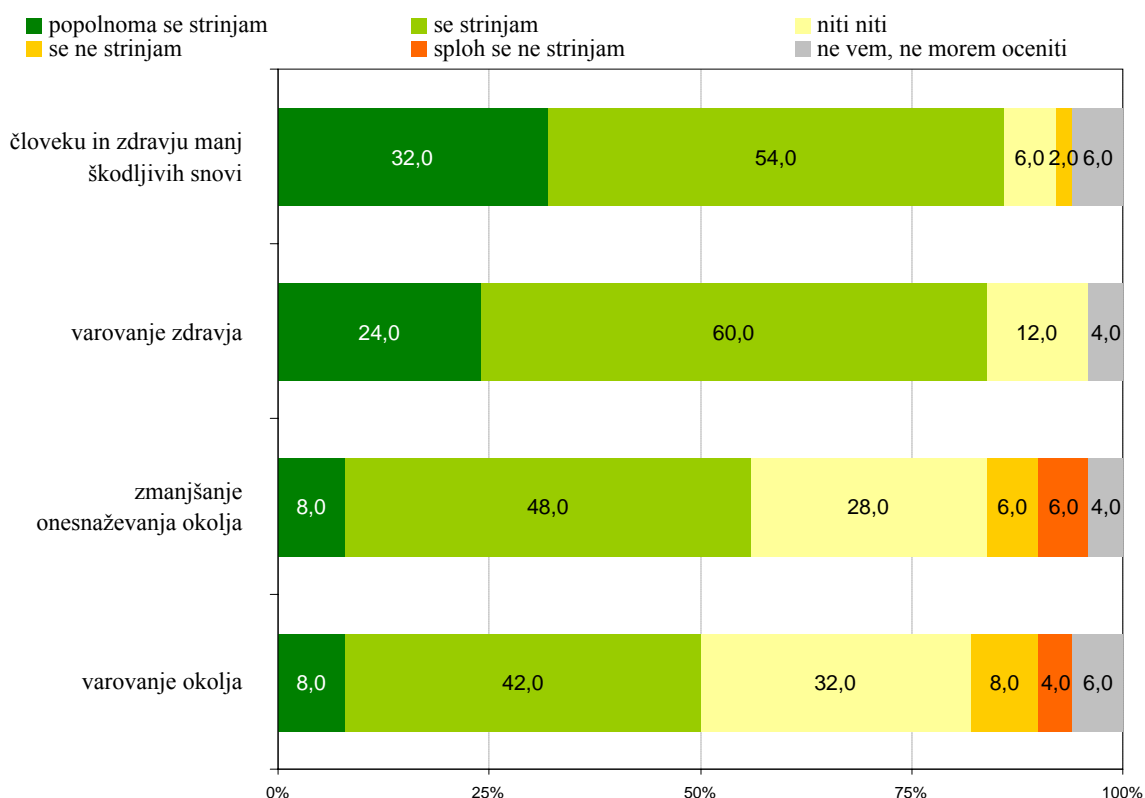
V nadaljevanju so vprašani odgovarjali, katere izmed navedenih blagovnih znamk (Lush, L'occitane, Melvita, Svita in Weledo) uporabljajo najpogosteje. Večina blagovnih znamk niti ne pozna ali pa jih trenutno ne uporablja. Najbolj uporabljani sta znamki L'occitane in Weledo.

Zaključim lahko, da blagovne znamke zelene kozmetike v Sloveniji pozna le omejen krog ljudi. Produkte zelene kozmetike redki uporabljajo redno.

Naslednje in tudi zadnje vprašanje je bilo povezano z razlogi uporabe zelenih izdelkov. Pri vprašanju: »Če vsaj občasno uporabljate t. i. zelene kozmetične izdelke, prosim, označite razloge, zaradi katerih uporabljate te izdelke.« so morali vprašani razvrstiti posamezne razloge glede na to, v kolikšni meri se strinjajo.

Najpogostejši razlog, zaradi katerega vprašani uporabljajo izdelke zelene kozmetike, je prepričanje, da so ti izdelki izdelani iz človeku in zdravju manj škodljivih snovi (32 % se s to trditvijo popolnoma strinja in nadaljnjih 54 % se s trditvijo strinja). Drugi najpogostejši razlog uporabe je varovanje zdravja (popolnoma se strinja 24 %, strinja pa 60 % vprašanih). Zmanjševanje onesnaževanja okolja in varovanje okolja sta razloga, umeščena na tretje in četrto mesto kot manj pomembnejša kot razlogi, neposredno vezani na človekovo zdravje.

Slika 10: Razlogi uporabe zelene kozmetike



Vir: Raziskava, 2010.

4.3.3 Omejitve raziskave

Izvedena raziskava ima nekatere omejitve oz. slabosti. Raziskava je potekala na spletu, vanjo pa je bil zajet relativno majhen vzorec ljudi. Glede na način zbiranja podatkov,

majhen vzorec anketiranih ljudi in neverjetnostno vzorčenje izsledkov raziskave ne moremo posploševati na splošno slovensko populacijo.

Kot prednosti spletnega anketiranja lahko vsekakor poudarim hitrost zbiranja podatkov, nižje stroške izvedbe anketiranj in enostavnost izvajanja ankete, kar se je izkazalo tudi v mojem primeru. Vsekakor ima spletno anketiranje tudi slabosti. Te so povezane z reprezentativnostjo, ker je težko zagotoviti enakomerno zastopanost vseh podskupin, in vzorčenjem, saj je kontrola vzorca nemogoča zaradi možnosti dostopanja vseh uporabnikov interneta do ankete.

S postavitvijo spletne ankete, do katere lahko vsakdo dostopa, sem na začetku pričakovala večjo odzivnost, vendar končni vzorec ni presegel 56 ljudi. Tovrsten način zbiranja podatkov in vzorčenja (snežna kepa) sem izbrala zato, ker sem pričakovala večjo odzivnost, hitrejše pridobivanje podatkov in možnosti sprotne spremljanja rezultatov preko spletne aplikacije (na primer: koliko vprašalnikov je izpolnjenih, kakšna je starostna in spolna struktura ...). Kljub temu sem z vprašalnikom zajela širok razpon ljudi različnih starostnih skupin in različnih stopenj dokončane izobrazbe.

SKLEP

Skozi diplomsko delo sem ugotovila, da se je pojem zelenega nekoč pretežno navezoval na varstvo okolja, dandanes pa ne pomeni le okoljske odgovornosti, ampak tudi družbeno odgovornost. Prav tako se pojem zelenega nanaša tudi na varovanje lastnega zdravja, ki je za večino ljudi najvišja vrednota v človeškem življenju. T. i. zeleni potrošniki se posledično izogibajo izdelkom in storitvam, ki ogrožajo zdravje ljudi in negativno vplivajo na okolje in družbo. Na njihov nakup zelenih izdelkov vplivajo demografija, njihovo znanje, njihove vrednote, njihova stališča in vedenje. Prav tako jih za nakup zelenih izdelkov motivira odnos do okolja, skrb za okolje in zdravje, resnost okoljskih problemov in skrb za samopodobo pri varovanju okolja.

Odgovorni do narave in človeštva poskušajo biti tudi proizvajalci naravne kozmetike, vendar ne moremo trditi, da kozmetični izdelki, ki se deklarirajo za naravne, ne vsebujejo škodljivih sestavin, saj na tem področju ni ustrezne regulative. Izdelki zelene kozmetike naj bi bili odgovornosti do narave v celoti podrejeni. Tej odgovornosti je podrejeno vse od izbire surovin, njihove predelave in pakiranja oz. embalaže.

Trženje zelenih izdelkov na splošno je s pojavom trenda okoljevarstva in zdravega načina življenja začel preučevati zeleni oz. okoljski marketing. Pri trženju zelenih kozmetičnih izdelkov je najpomembnejši sam izdelek in posledično oblika in sestavine embalaže izdelka, pri čemer je najboljša, da je embalaža iz naravnih materialov, ki so razgradljivi, se

dajo reciklirati in ponovno uporabiti. Prav tako je pomembna vizualna podoba izdelka, ki najbolj prepriča z neko idealizirano podobo narave in uporabo zelenih odtenkov. Pomembno je razlikovati zeleno kozmetiko od konvencionalnih kozmetičnih izdelkov. Pri tem so najučinkovitejši različni certifikati naravne kozmetike, ki jih podeljujejo neodvisne institucije. Ti imajo svoje oznake, ki jih lahko potrošniki prepoznajo na izdelku in posledično vedo, da gre za izdelek naravne kozmetike. Zelo pomembno je tudi izpostavljati prednosti in pozitivne lastnosti zelenih kozmetičnih izdelkov za zdravje ljudi in okolje.

Ključno za povečanje prodaje naravne kozmetike je nenazadnje ozaveščanje medijev o škodljivih posledicah konvencionalne kozmetike in prednosti naravne kozmetike. Povprečen potrošnik se namreč ne zaveda količine škodljivih snovi, ki jih vsak dan nanese na kožo z uporabo izdelkov konvencionalne kozmetike. Pri svojih izdelkih iščejo lažje in cenejše rešitve, pri tem pa se dostikrat ne ozirajo na to, ali s takšnim načinom dela škodujejo zdravju potrošnikov, živalim ali samemu okolju.

Raziskovalni del diplomske naloge je prav tako kot analiza sekundarnih virov in literature v teoretičnem delu pokazal na podobne poudarke in zaključke. Opravljena spletna anketa ima določene omejitve zaradi majhnega vzorca, predvsem pri sklepanju na celotno slovensko populacijo, vendar v grobem pokaže na stanje poznavanja trga zelenih kozmetičnih izdelkov. Na podlagi anketnega vprašalnika, ki je želel raziskati trg zelenih kozmetičnih izdelkov, lahko vidimo, da je zelena kozmetika poznana do te mere, da se anketirani zavedajo koristnosti njene uporabe zavoljo naravne sestave, prijaznosti do zdravja in okolja. Sklepali bi lahko, da je uporaba izdelkov zelene kozmetike razširjena, saj je več kot polovica vprašanih zelene izdelke že uporabljala, večinoma uporabo zelenih kozmetičnih izdelkov kombinira z ostalimi izdelki. Polovici vprašanih so tudi poznane blagovne znamke zelenih izdelkov kozmetike, saj znajo navesti vsaj eno izmed priznanih imen. Najbolj znane in prepoznane so blagovne znamke: Dr. Hauschka, Gemande, Weleda, Alverde in L'occitane .

Pomembnost vizualne podobe izdelka se je potrdila tudi med anketiranci. Največji vpliv in prepričevalno vlogo na vprašane ima embalaža izdelkov. Dovolj prepričljiv je že naraven videz embalaže (barve, materiali) z dodanimi napisi, ki se povsem neposredno navezujejo na zeleno kozmetiko (bio, eko, naravno, zeleno). Izkazalo se je, da ljudje verjamejo videzu, napisom in certifikatom. Vprašani zaupajo certificiranim izdelkom v večji meri kot necertificiranim, a po drugi strani je vprašljivo, do kam ta zaupljivost sega. Kljub omejitvam opravljene spletne raziskave, ki je zajela majhen krog ljudi, lahko vidimo, da so evropsko priznani certifikati zelene kozmetike manj poznani.

Menim, da je poznavanje tržišča in izdelkov zelene kozmetike v Sloveniji bolj kot ne površinsko. Res je, da se posamezniki zavedamo pomena varovanja in zaščite okolja, pomembnosti uporabe človeku in zdravju manj škodljivih snovi, vendar smo pri svojem nakupnem procesu še vedno pasivni in premalo informirani. Med ljudmi so najbolj poznani

najbolj oglaševani in po vizualnih elementih (napisi »zelen«, »eko«, »bio« ...) najbolj izstopajoči produkti, dejanske sestavine in učinki pa so nam manj znani. Uporabo naravne kozmetike oz. zelenih izdelkov bi morali sprejeti kot del spremenjenega načina življenja, kot del življenjskega stila in ne zgolj kot del potrošniškega momenta. Vedenje bi moralo biti dolgoročneje in bolj globalno naravnano, z zavedanjem zdravega načina življenja, sožitja z naravo. To pa ne pomeni zgolj uporabe zelenih izdelkov, temveč celovit pristop k ohranjanju narave s pomočjo recikliranja in uporabe obnovljivih virov energije.

LITERATURA IN VIRI

1. Božanić, B. (2006, 6. junij). Green marketing: S oznakom 'zeleno' prodaje se bolje. *Lider Press*. Najdeno 1. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://www.liderpress.hr/Default.aspx?sid=3869>
2. Coddington, W. (1993). *Environmental Marketing: positive strategies for reaching the green consumer*. USA: McGraw-Hill Inc.
3. *Cosmos Standard*. Najdeno 12. marca 2010 na spletnem naslovu <http://www.cosmos-standard.org/docs/COSMOS-standard-final-jan-10.pdf>.
4. Critchell, S. (2007, 16. junij). What, exactly, is "natural"? Burt's Bees wants the cosmetics industry to decide. *Environmental working group*. Najdeno 18. marca 2010 na spletnem naslovu <http://www.ewg.org/node/21621>. 16.4.2010
5. Damjan, J. & Možina, S. (1999). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
6. Direktiva EGS z dne 27. julija 1976 o približevanju zakonodaje držav članic v zvezi s kozmetičnimi izdelki. *Uradni list L 262*, 27/09/1976 str. 0169–0200.
7. *Eko označevanje*. Najdeno 16. marca 2010 na spletnem naslovu <http://www.zps.si/images/stories/brosure/zloz%20eko%20oznacevanje.pdf>
8. *EU Cosmetic's Directive - Summaries of EU legislation. Cosmetic products: composition, labelling, animal testing*. Najdeno 1. aprila 2010 na spletnem naslovu http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/product_labelling_and_packaging/121191_en.htm
9. *European Natural Cosmetics Sales Approaching €2 Billion - GCI*. Najdeno 10. marca 2010 na spletnem naslovu <http://www.gcimagazine.com/marketstrends/segments/natural/63108302.html>
10. *European Sales of Natural Cosmetics Surge – Organic Monitor*. Najdeno 7. marca 2010 na spletnem naslovu <http://www.organicmonitor.com/100160.htm>
11. *Evropska komisija - Kozmetika*. Najdeno 15. marca 2010 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/cosmetics/index_sl.htm

12. *Flora Carniolica*. Najdeno 15. marca 2010 na spletnem naslovu <http://www.flora-carniolica.si/>

13. *GfK Slovenija - Povsod postajamo vse bolj »zeleni«*. Najdeno 5. marca 2010 na spletnem naslovu http://www.gfk.si/public_relations/newsletter/gfk_orange_july/povsod_postajamo_vse_bolj_zeleni/index.si.html.

14. Hartmann, P., Ibanez, Apaolaza, V. & Forcada, Sainz, F. J. (2005). Green branding effects on attitude: Functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (1), 9–22.

15. *Healthy Sales Growth Continues in Europe - Organic Monitor*. Najdeno 7. marca 2010 na spletnem naslovu <http://www.organicmonitor.com/100260.htm>

16. *Izdelava, lastnosti in delovanje kozmetičnih izdelkov z naravnimi sestavinami. Katedra za farmacevtsko tehnologijo. Fakulteta za farmacijo*. Najdeno 4. marca 2010 na spletnem naslovu www.farmadrustvo.si/gradivo_p/Kozmetologija/kozmnaravnesest.ppt

17. Kline, M. (1999). *Uvod v integrirano tržno komuniciranje*. Prosojnice za predmet Integrirano tržno komuniciranje. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

18. Kotler, P. (1998). *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

19. Kozin Simič, S. (2008). *Kozmetologija (gradivo za interno uporabo)*. Ljubljana: Zavod AI – Akademija za inovativnost.

20. Laroche, M., Bergeron, J. & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (6), 503–520.

21. Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: Young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (6), 573–586.

22. *Lekarnar – Kozmetika: naravna, bio, eko, organska*. Najdeno 2. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://www.lekarnar.com/articles/kozmetika-naravna-eko-bio-organska>

23. Lončar, S. (2006). Ali se negujete z nafto. *Viva*. Najdeno 12. marca 2010 na spletnem naslovu <http://www.viva.si/clanek.asp?id=2651>

24. Malhonta, N.K. *Basic Marketing reaserch*. Upper Saddle River: Practice Hall.
25. Matejčič, K. (2002, 14. julij). Trenutna uspešnica je naravna kozmetika. *Finance*. Najdeno 14. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/27878>. 16.4.2010
26. McHugh, K. (2010, 25. februar). *Beauty Imagined: Boom Time for Natural Cosmetics*. Najdeno 15. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://blog.oup.com/2010/02/natural-cosmetics/>
27. Mercier, M. (2009). A Clockworn Green. *Brandweek*, 50 (30), 1.
28. Možina, S., Zupančič, V. & Štefanič, Pavlovič, T. (2002). Vedenje porabnikov. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
29. Naravna kozmetika Suki – FAQ. Najdeno 2. marca 2010 na spletnem naslovu <http://naravna kozmetika.blog.siol.net/>
30. *NatTrue*. Najdeno 12. marca 2010 na spletnem naslovu <http://www.natrue.org/about-natrue.html>
31. Ottman, J. A. (1997). *Green marketing: opportunity for innovation*. Illinois: NTC Business Books.
32. Peattie, K. (1995). *Environmental marketing management: meeting the green challenge*. London: Pitman.
33. Peattie, J. K. (1990). Painting Marketing Education (or how to recycle Old Ideas). *Journal of Marketing Management*, 6 (2), 105–125.
34. Polonsky, M. J., Bailey, J., Barker, H., Basche C., Jepson, C. & Neath, L. (1998). Communicating Environmental Information: Are Marketing Claims on Packaging Misleading? *Journal of Business Ethics*, 17, 281–294.
35. Schlegelmilch, B. B., Bohlen, M. G. & Adamantios, D. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30 (5), 35–55.
36. *Skupaj za zdravje človeka in narave – Kozmetika in rak*. Najdeno 27. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.zazdravje.net/aktualno.asp?novica=153>
37. Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. (1999). *Consumer Behaviour: a European Perspective*. New Yersey: Prentice Hall Inc.

38. Stehr, N. (2008). The moralization of the markets in Europe. *Society*, 24 (1), 62–67.
39. Straughan, D. R., Roberts, A. J. & Mays, W. A. (1999). Environmental Segmentation alternatives: A look at green consumer behaviour in the new millenium. *Journal of Consumer Marketing*, 16 (6), 558–575.
40. Studio 12. (2009). Najdeno 20. marca 2010 na spletnem naslovu <http://www.s12.si/forum.html?func=view&catid=33&id=331>
41. Tadjewski, M. & Tsukamoto-Wagner, S. (2006). Anthropology and consumer research: Qalitative insights into green consumer behaviour. *Qalitative Market Research: An International Journal*, 9 (1), 8–25.
42. Vizita.si – Razkrivamo, kdo ima koristi od nove gripe. Najdeno 26. julija 2010 na spletnem naslovu <http://vizita.si/clanek/alergije/razkrivamo-kdo-ima-koristi-od-prasicje-gripe.html>
43. Vlosky, R. P., Lucie K. O. & Jacobs, G. (1999). A conceptual model of US consumer willingness-to-pay for envirenmentally certified wood products. *Journal of Consumer Marketing*, 16 (2), 122–136.
44. *Zdravo in naravno d. o. o.* – *Kaj je naravna in ekološka (organska) kozmetika?* Najdeno 20. marca 2010 na spletnem naslovu <http://www.zin.si/?id=35>
45. *Zveza potrošnikov Slovenije – Organsko, eko, bio, naravno v kozmetiki.* Najdeno 15. marca 2010 na spletnem naslovu <http://www.zps.si/osebna-nega/higiena-in-kozmetika/organsko-eko-bio-naravno-v-kozmetiki-11-12-09.html?Itemid=325>
46. Žontar, E. (2010, 16. februar). *Ali je »naravna« kozmetika res naravna?* Najdeno 15. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://www.svet-je-lep.com/narava-ekologija/ali-je-naravna-kozmetika-res-naravna/>

PRILOGA

Priloga 1: VPRAŠALNIK RAZISKAVE

Pred vami je kratka, 15-minutna anketa o poznavanju in uporabi t. i. zelenih izdelkov. Prosila bi vas, če jo lahko rešite in mi s tem pomagate pri pripravi diplomskega dela. Hvala, Martina

Demografske značilnosti anketirancev:

Spol	<input type="text"/>
Starost	<input type="text"/>
Izobrazba	<input type="text"/>
Poklic	<input type="text"/>

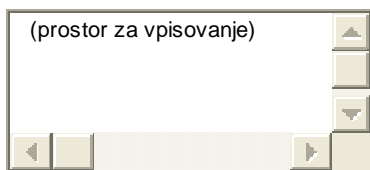
1. Najprej me zanima, ali vi osebno uporabljate kozmetične izdelke, kako pogosto in katere?

	Da, vsakodnevno	Da, občasno	Ne uporabljam	Ne poznam, nisem uporabljal
Dezodoranti in antiperspiranti (sredstva proti potenju)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kreme, emulzije, losjoni, geli in olja za kožo (roke, obraz, noge)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lasni regenerirajoči (losjoni, kreme, olja)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Obrazne maske	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pudri za ličenje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parfumi, toaletne vodice in kolonjska voda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Proizvodi za nego las: barve in belila za lase	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Proizvodi za pranje las (losjoni, suhi šamponi, šamponi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Proizvodi za kopeli in prhanje (soli, pene, olja, geli)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Proizvodi za oblikovanje pričeske (losjoni, laki, briljantine)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Proizvodi za britje (kreme, pene, losjoni)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Proizvodi za ličenje in odstranjevanje ličila z obraza in oči	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Proizvodi za nego zob in ustne votline	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Proizvodi za nego kože, ki kaže znake staranja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toaletna mila, dezodorantna mila	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Katere so po vašem mnenju značilnosti t. i. zelenih izdelkov?

Prosila bi vas, če lahko navedete čimveč lastnosti, ki se jih spomnite.

(prostor za vpisovanje)



3. Katere izmed lastnosti po vašem mnenju najbolj opisujejo t. i. zelene izdelke?

Prosim, razvrstite spodnje lastnosti od najpomembnejše (1) do najmanj pomembne (9).

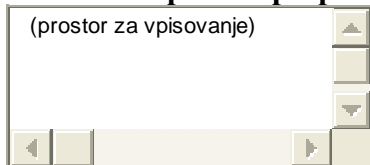
<input type="text" value="---"/>	nestrupeni
<input type="text"/>	bolj trpežni
<input type="text"/>	zdravju prijaznejši
<input type="text"/>	izdelani iz recikliranih materialov
<input type="text"/>	imajo manj oz. samo nujen obseg embalaže
<input type="text"/>	ekološki
<input type="text"/>	naravni
<input type="text"/>	organski
<input type="text"/>	okolju prijazni

4. Ali uporabljate tudi t. i. zelene kozmetične izdelke (gre za naravne kozmetične izdelke, ki jih poimenujemo tudi organski, "eko" oz. "bio" izdelki)?

- Da, uporabljam izključno samo zelene izdelke.
- Da, uporabljam večinoma zelene izdelke.
- Uporabljam tako zelene kot ostale izdelke.
- Sem že preizkusil/a nekaj zelenih izdelkov, vendar jih trenutno ne uporabljam.
- Ne uporabljam.
- Ne uporabljam, ker ne poznam.

5. Kako oz. po čem prepoznate, da gre za "zelen" kozmetični izdelek ?

(prostor za vpisovanje)



6. Nadaljnja vprašanja se nanašajo na t. i. zelene oz. naravne kozmetične izdelke. Odgovarjajte, prosim, tudi, če izdelkov ne uporabljate.

Prosim, ocenite vaše strinjanje oz. nestrinjanje z naslednjimi trditvami.

	popolnom a se strinjam	se strinjam niti	se ne strinjam	sploh se ne strinjam	ne vem, ne morem oceniti
O zelenih kozmetičnih izdelkih sem dovolj informiran.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lastnosti zelenih kozmetičnih izdelkov poznam in sem o njih dobro informiran.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Z nakupom okolju prijaznejših zelenih kozmetičnih izdelkov lahko prispevam k reševanju globalnih problemov onesnaževanja naravnega okolja.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pri nakupu kozmetičnih izdelkov se oziram predvsem na ceno.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Okolju prijaznejše izdelke naj kupujejo tisti, ki se na to spoznajo bolje kot jaz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Če je izdelek označen kot ekološki, bio, naraven ... sem lahko prepričan, da je resnično okolju prijaznejši.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Upoštevanje okoljevarstvenih vidikov pri nakupovanju kozmetičnih izdelkov bi bilo enostavno prenaporno.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Spodaj je prikazanih nekaj standardov oz. oznak za t. i. zeleno, naravno, ekološko, bio kozmetiko.

Prosim, označite tiste standarde, ki ste jih že zasledili na izdelkih. Če ne poznate nobenega izmed standardov, ne označite ničesar (možnih več odgovorov).



8. Nadaljnja vprašanja se prav tako nanašajo na t. i. zelene oz. naravne kozmetične izdelke. Odgovarjajte prosim tudi, če izdelkov ne uporabljate.

	popolno ma se strinjam	se strinjam	ni ni	se ne strinjam	sploh se ne strinjam	ne vem, ne morem oceniti
Zeleni kozmetični izdelki so okolju prijaznejši od ostalih izdelkov.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Če ima izdelek certifikat s področja zelene kozmetike, sem lahko prepričan, da je resnično koži in okolju prijazen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zelene kozmetične izdelke z lahkoto prepoznam in jih ločim od ostalih izdelkov.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Izdelki zelene kozmetike so cenovno dostopni.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V Sloveniji je pestra izbira izdelkov zelene kozmetike.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeleni izdelki so ustrezno označeni s podatkih o karakteristikah izdelka.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Če bi bil dostopnejši (cenovno, prostorsko) bi raje kot navadno, kupil okolju prijaznejšo kozmetiko.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Ali poznate in se spomnite katerokoli izmed blagovnih znamk zelene kozmetike?

Prosim, če jih lahko naštejete.

prostor za vpisovanje)

10. Ali poznate in uporabljate spodaj naštete produkte zelene kozmetike blagovnih znamk?

	Redno uporabljam	Uporabljam pogosto	Uporabljam občasno	Preizkusil/a sem jo samo enkrat	Sem že slišal/a zanjo, vendar ne uporabljam	Ne poznam
Lush	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'occitane	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Melvita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Svita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Weledo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. V kolikor vsaj občasno uporabljate t. i. zelene kozmetične izdelke, prosim označite razloge, zaradi katerih uporabljate te izdelke. Ali menite ...

	popolnoma se strinjam	strinjam se	niti niti	se ne strinjam	sploh se ne strinjam	ne vem, ne morem oceniti
... da z uporabo pripomerete k varovanju okolja?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... da z uporabo prispevate k zmanjšanju onesnaževanja okolja?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... da izdelki vsebujejo človeku in zdravju manj škodljive snovi?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... da z uporabo izdelkov prispevate k varovanju zdravja?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Koliko znaša vaš povprečni mesečni neto dohodek:

- manj kot 500 evrov
- med 500 in 600 evri
- med 600 in 700 evri
- med 700 in 800 evri
- med 800 in 900 evri
- med 900 in 1000 evri
- med 1000 in 1200 evri
- med 1200 in 1400 evri
- med 1400 in 1600 evri
- med 1600 in 1800 evri
- več kot 1800 evrov
- ne prejemam rednih mesečnih dohodkov