

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nika Nolda

Podiranje preprek med nakupno intenco in nakupnim vedenjem
potrošnikov v »okoljskem marketingu«

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nika Nolda

Mentorica: doc. dr. Tanja Kamin

Podiranje preprek med nakupno intenco in nakupnim vedenjem
potrošnikov v »okoljskem marketingu«

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

Podiranje preprek med nakupno intenco in nakupnim vedenjem potrošnikov v »okoljskem marketingu«

Aktualnost okoljskih problemov je vplivala tudi na razvoj »okoljskega marketinga«, ki spodbuja razvoj in promocijo okolju manj škodljivih izdelkov in storitev. Potrošniki so vedno bolj pozorni na okoljske lastnosti izdelkov, kar vpliva tudi na vedno večjo ponudbo ekoloških izdelkov iz različnih kategorij. Vedno večja okoljska ozaveščenost med potrošniki pa ni izpolnila velikih pričakovanj marketinških strokovnjakov, ki so napovedovali strmo rast tržnih deležev ekoloških izdelkov. Tržni deleži ekoloških izdelkov so v večini kategorij še vedno razmeroma majhni v primerjavi s konvencionalnimi izdelki in še niso uspeli prodreti v »mainstream«. Večina raziskav ugotavlja jasen razkorak med vedenjem in vedanjem potrošnikov v odnosu do okoljevarstvenih vprašanj. Naloga obravnava lastnosti »okoljsko ozaveščenih potrošnikov« in prepreke, ki otežujejo prehod potrošnikov od »besed k dejanjem« ter kategorizira in kritično ocenjuje različne oblike komuniciranja o okoljskih vsebinah na embalažah izdelkov. Na osnovi teoretskih izhodišč so bili narejeni intervjuji s potrošnicami »naravne kozmetike«. Raziskava se je osredotočala na odnos potrošnic do okoljskih vprašanj in na probleme, s katerimi se srečujejo ob nakupovanju »naravne kozmetike«.

Ključne besede: trajnostni razvoj, okoljski marketing, okoljsko ozaveščeni potrošniki, naravna kozmetika.

Removing the barriers between consumers intentions and behaviours in the »environmental marketing«

The growing concern over the environmental issues contributed to the development of the »environmental marketing« that focuses on the production and promotion of the environmentally sound products and services. Consumers are paying more attention to the environmental attributes of the products and the industry is responding to that demand by offering them ecological products of different product categories. Marketers believed that the market shares of the ecological products will grow rapidly due to the growing environmental concern but that was unfortunately not the case. The market shares of the ecological products are still relatively small compared to their conventional counterparts. They still have not become a part of the »mainstream«. The studies show a gap between consumers intention and behavior when it comes to the environmental issues. The paper explores the characteristic of the »environmentally conscious consumers« and the barriers between consumers' »words and deeds«. In addition, the paper gives an overview of the »environmental communication« on the product packages. On the basis of the theory the research with the consumers' of »natural cosmetic« was made. The research focused on the attitudes that consumers have towards environmental issues and the problems that they face when buying »natural cosmetics«.

Key words: sustainable development, environmental marketing, environmentally conscious consumers, natural cosmetics.

KAZALO

1	UVOD	6
2	TRAJNOSTNI RAZVOJ	8
3	»OKOLJSKI MARKETING«	11
3.1	Kratka zgodovina »okoljskega marketinga«	11
3.2	Definicije »okoljskega marketinga«	12
3.3	Izzivi »okoljskega marketinga«	13
4	»OKOLJSKO OZAVEŠČENI POTROŠNIKI«	14
4.1	Podiranje preprek med nakupno intenco in nakupnim vedenjem	15
4.2	Segmentacija »okoljsko ozaveščenih potrošnikov«	18
4.3	Model faktorjev – Laroche in sodelavci	19
5	TRŽNO KOMUNICIRANJE EKOLOŠKIH IZDELKOV	26
5.1	Ekološki izdelki	27
5.2	Označevanje ekoloških izdelkov	28
6	TREND »NARAVNE« KOZMETIKE	38
6.1	Razlika med »naravno« in »konvencionalno kozmetiko«	39
6.2	Certificiranje in regulacija »naravne kozmetike«	41
6.3	Poenotenje kriterijev in združevanje certifikatov	46
7	RAZISKAVA	48
7.1	Oprelitev raziskovalnega problema	48
7.2	Opis izbranih tržnih znamk za »naravno kozmetiko«	48
7.3	Metoda	50
7.4	Vzorec	51
7.5	Analiza	52

8 Sklep	72
Literatura	75
Priloga.....	81
Priloga A: Transkripti intervjujev	81

KAZALO PREGLEDNIC

Tabela 4.1: Zidovi med »besedami in dejanji«	16
Tabela 7.1: Opis in primerjava znamk "naravne kozmetike"	48
Tabela 7.2: Seznam sodelujočih v raziskavi	52

KAZALO SLIK

Slika 4.1: Faktorji, ki vplivajo na pripravljenost plačati več za ekološke izdelke	4
Slika 6.1: Shema kozmetičnih izdelkov	4
Slika 6.2: Simbol BDIH.....	43
Slika 6.3: Simbol EcoCert	44
Slika 6.4: Simbol COSMEBIO	44
Slika 6.5: Simbol Soil Association	45
Slika 6.6: Simbol NaTrue.....	47
Slika 7.2: TOP	48
Slika 7.1: Dr. Hauschka	4
Slika 7.3: Melvita	4
Slika 7.4: BDIH	4
Slika 7.5: Not tested on animals.....	4
Slika 7.6: EcoCert	4
Slika 7.7: Cosmebio	4

1 UVOD

Zanimanje za vplive, ki jih imajo gospodarski subjekti na družbo in okolje, se je v zadnjih tridesetih letih močno okrepilo in preraslo v osrednjo temo različnih medijev. Konvencije o podnebnih spremembah postajajo odmevni medijski dogodki, medtem ko so sprejeti sporazumi le majhni in nezadostni koraki na poti reševanja klimatskega problema. Podnebne spremembe se dogajajo vse hitreje in izrazitejše, saj eksponentna rast človeških aktivnosti ustvarja velike pritiske na biofizikalne sisteme. »Znanstvene raziskave mnogih med seboj neodvisnih znanstvenikov nakazujejo nedvomno segrevanje našega planeta. Z veliko gotovostjo lahko rečemo, da smo rast temperature za približno 0,7 stopinje Celzija do konca 20. stoletja izzvali ljudje« (Pečauri v Vistoropski 2009, 1). Časa za omilitev in prilagoditev podnebnim spremembam je vse manj. Spremembe življenjskih stilov in potrošniških vzorcev pa so počasnejše od podnebnih sprememb.

Okoljske spremembe vplivajo na vse družbene ravni in ne poznajo meja. Diskurz o vlogi marketinga v spremenjenih družbenih in okoljskih razmerah je v zadnjih desetletjih postal zelo aktualen. Zastavljati so se začela vprašanja o odnosu marketinga do fizičnega okolja. Marketingu se pogosto očita, da spodbuja netrajnostne vzorce ponudbe in povpraševanja, ter hkrati priznava potencialno moč pri razreševanju družbenih in okoljskih problemov s pomočjo marketinških mehanizmov. Izraz »okoljski marketing« se uporablja za opisovanje marketinških aktivnosti, ki poskušajo zmanjšati negativni vpliv obstoječih izdelkov in proizvodnih sistemov na okolje ter promovirati okolju manj škodljive izdelke in storitve. Večina okoljskih problemov, ki so prispevali k razvoju »okoljskega marketinga«, se v tem času ni izboljšala, ampak so se ti pogosto poslabšali. Prihodnost družbe in okolja ostaja v razmerah nadaljnje gospodarske rasti in globalizacije negotova (Peattie 2001, 144–145).

V središču »okoljskega marketinga« so »okoljsko ozaveščeni potrošniki«, ki zahtevajo okolju prijaznejše izdelke in storitve. V povečanem povpraševanju po ekoloških izdelkih in storitvah so podjetja zaznala poslovno priložnost. Pojavili so se izdelki, ki niso izpolnjevali okoljevarstvenih obljub, zato so potrošniki začeli bolj kritično presojati izdelke in storitve z ekološkimi oznakami. Poleg »okoljskega zavajanja« (*angl. greenwashing*) pa postaja vedno večji problem tudi informacijska zasičenost z okoljskimi sporočili. Okoljsko ozaveščeni potrošniki se soočajo z

velikim številom raznolikih informacij in nasvetov, kako zmanjšati negativne vplive na okolje. Nova dognanja pogosto negirajo predhodna, kar lahko v potrošnikih vzbudi negotovost pri odločanju. Nekateri okoljsko ozaveščeni potrošniki menijo, da so okoljski problemi preveč obsežni in kompleksni, da bi lahko kot posamezniki vplivali na njihovo reševanje, kar lahko v kombinaciji z različnimi okoljevarstvenimi nasveti pripelje do občutka nemoči in pasivnosti (*angl. green fatigue*). To je le nekaj problemov, ki jih bom raziskovala v nalogi in s katerimi se soočajo okoljsko ozaveščeni potrošniki in vplivajo tudi na njihove nakupne odločitve.

Znanje in zavedanje potrošnikov o okoljskih problemih je v Sloveniji na visoki ravni, kljub temu pa ostajajo velike razlike med njihovim védenjem in vedênjem (Muster 2009, 58). Neskladje med »besedami in dejanji« predstavljata strokovnjakom za »okoljski marketing« velik izziv.

V diplomski nalogi bom raziskala odnos potrošnic »naravne kozmetike« do okoljevarstvenih vprašanj in poskušala odkriti probleme, s katerimi se ob tem srečujejo.

2 TRAJNOSTNI RAZVOJ

Za pojem trajnostni razvoj obstajajo številne definicije, ki se v ožjem smislu nanašajo na zmanjševanje negativnih vplivov na okolje z namenom vzdrževanja zemeljske biosfere za bodoče generacije. To pomeni, da se naravni viri izkoriščajo s hitrostjo, ki omogoča njihovo obnavljanje oziroma v primeru neobnovljivih virov s hitrostjo, ki omogoča njihovo zamenjavo z alternativnimi viri. V širšem smislu pa lahko nanj gledamo tudi z vidika uravnoteženja ekonomskih, ekoloških in družbenih ciljev. To pomeni, da je treba lokalni in globalni razvoj načrtovati tako, da bo varovanje okolja uravnoteženo z ekonomsko rastjo in družbeno enakostjo (Kos 2004, 334). Najpogosteje citirana in najbolj splošno sprejeta definicija je iz poročila Svetovne komisije za okolje in razvoj pri Organizaciji združenih narodov, poimenovane tudi Brundtlandska komisija (po norveški političarki Gro Harlem Brundtland) iz leta 1987, ki pravi: "Trajnostni razvoj zadovoljuje potrebe sedanjih generacij na način, ki ne bo ogrozil zadovoljevanja potreb prihodnjih generacij" (Zveza potrošnikov Slovenije 2009a). Takšna definicija je na prvi vtis sprejemljiva in všečna, vendar pa odpira tudi nekatera vprašanja, kot so: kako bomo opredelili potrebe, čigave potrebe se bodo morale spremeniti in kakšna odrekanja v življenjskih stilih so potrebna (Schaefer in Crane 2005, 77). Pomemben mejnik v smeri trajnostnega razvoja je bilo tudi sprejetje Agende 21 v Riu de Janeiru (1992), ki je dokončno opredelila prihodnji gospodarski razvoj sveta (Jančič 1999, 107). Peattie (2001, 131–132) razlaga, zakaj je koncept trajnostnega razvoja, ki se je začel razvijati v začetku 80-ih let, tako pomemben:

- izpostavil je skupne probleme fizičnega okolja, družbe in ekonomije ter pokazal na njihovo soodvisnost. Pred tem so bili problemi obravnavani ločeno in interesi med posameznimi področji nezdružljivi (predvsem zaščita okolja in ekonomska rast sta bila razumljena kot izključujoča pojma).

- predstavljal je idejo, s katero so se strinjale organizacije, vladne institucije in okoljevarstvene skupine. Ta je vodila do novih priložnosti za skupno sodelovanje in povezovanje.
- okoljske probleme je skozi globalno perspektivo prikazal kot zunanje znake množične proizvodnje in potrošnje.
- koncept je bil v svojih temeljih sprejet kot strateški cilj večine vlad in večjih korporacij.

Trajnostni razvoj je pomemben koncept, ki si zasluži obsežno obravnavo, vendar tudi kritično presojo. Zelo preprosta izhodiščna opredelitev trajnostnega razvoja je veliko prispevala k njegovi popularizaciji in posledično tudi k bolj ali manj poenostavljenim in enostranskim interpretacijam. Zdi se, da je trajnostni razvoj postal magična beseda, ki je ni treba posebej opredeljevati. Koncept je nedvomno privlačen, vendar pa je tudi zelo kompleksen in radikalen. To velja še posebej takrat, ko začnemo razmišljati o njegovi operacionalizaciji (Kos 2004: 333–334). V zvezi s tem predstavlja velik izziv marketinški stroki prav prehod družbe od netrajnostnih k trajnostnim vzorcem vedenja oziroma prehod družbe k trajnostni proizvodnji in potrošnji.

Pobuda za trajnostno proizvodnjo in potrošnjo izhaja iz zasedanja vrha o trajnostnem razvoju v Johannesburgu (2002), kjer so se gostujoče države zavezale, da bodo spodbujale trajnostne vzorce potrošnje in proizvodne, tako da bodo razvijale desetletni okvirni program aktivnosti in podpirale državne in regionalne iniciative. Trajnostna proizvodnja in potrošnja pomeni spreminjanje proizvodnih in potrošniških navad. Predstavlja celosten pristop k oblikovanju politik, strategij in programov ter pomeni dejavnosti, ki so med seboj tesno povezane in prepletene. Trajnostna potrošnja je lahko razvojni izziv in razvojna priložnost – nova delovna mesta, inovacije, čistejša proizvodnja (Burja 2005). Podobno kot pri trajnostnem razvoju pa obstajajo tudi za trajnostno potrošnjo številne opredelitve, skupno pa jim je:

- zadovoljevanje osnovnih človekovih potreb
- zavzemanje za kakovostno življenje, ki ni osnovano na materialnih dobrinah
- manjša poraba naravnih surovin ter zmanjšanje onesnaževanja

- upoštevanje življenjskega kroga izdelkov pri nakupnih odločitvah
- delovanje s skrbjo za prihodnje generacije.

Dobra stran zgornjih opredelitev je povezovanje potrošnje s proizvodnjo in zavedanje o njuni soodvisnosti. Seveda pa moramo takšne definicije tudi kritično oceniti. Našteti elementi so idealizirani, saj poenostavljajo razmerje med proizvodnjo in potrošnjo ter ne upoštevajo različnih kulturnih in ekonomskih razlogov, ki peljejo v prekomerno potrošnjo. Ponudba ekoloških izdelkov ne bo dovolj, da prepričamo potrošnike v nakup. Prav tako proizvajalci ne bodo enostavno ponudili takšnih izdelkov, če jih potrošniki zahtevajo. V ponudbo in povpraševanje so vpleteni številni drugi dejavniki, kot je na primer zahteva proizvajalcev po manj trajnostnih in bolj dobičkonosnih investicijah (Unesco). Nekatere vlade postavljajo druge interese v ospredje, zato ne želijo sodelovati v mednarodnih okoljskih sporazumih. To je jasno razvidno iz komentarja nekdanjega ameriškega predsednika Georga Busha, ko se je ameriška administracija odločila odmakniti iz Kjotskega protokola: “S svojimi zvezniki bomo delali na tem, da zmanjšamo toplogredne pline v ozračju, vendar pa ne bom sprejel načrta, ki bo škodoval ameriškemu gospodarstvu in delavcem“ (Schaefer in Crane 2005, 78). Druga kritika temelji na tem, da definicije ne poudarjajo dovolj vplivov proizvodnje in potrošnje na ljudi, ki morda živijo na obrobju svetovnega gospodarstva. Zadnja kritika pa je namenjena pretiranemu poudarjanju osebnih življenjskih odločitev, saj dajejo definicije vtis, da je trajnostna potrošnja le stvar osebne izbire. Ne poudarja torej pomembne vloge vlad in politik pri spodbujanju in podpori trajnostne potrošnje (Unesco).

3 »OKOLJSKI MARKETING«

3.1 Kratka zgodovina »okoljskega marketinga«

Za »okoljski marketing« se v strokovni literaturi uporabljajo tudi izrazi »ekološki marketing«, »eko marketing«, »zeleni marketing« in »trajnostni marketing«. Različna poimenovanja odražajo različne teoretske poglede. V nalogi uporabljam izraz »okoljski marketing«, saj menim, da je pomensko najbolj ustrezen, saj poleg naravnega okolja zajema tudi širši družbeni prostor.

Koncept »okoljskega marketinga« se je začel razvijati že konec šestdesetih let, vendar pa je večji razmah doživel šele v devetdesetih letih. Peattie (2001) razvoj »zelenega marketinga«¹ razdeli na tri zaporedne faze: (1) obdobje »ekološkega zelenega marketinga«, ki je bil ozko usmerjen na specifične ekološke probleme (2) obdobje »okoljskega zelenega marketinga«, ki je uresničeval predvsem zahteve okoljsko ozaveščenih potrošnikov in (3) obdobje »trajnostnega zelenega marketinga«, ki zahteva radikalno spremembo v načinu življenja, proizvodnje, trženja in potrošnje (Peattie 2001, 129). Na »ekološki marketing« je v prvem obdobju najbolj vplivala implementacija okoljske zakonodaje. Osredotočeno je bilo na najbolj izstopajoče onesnaževalce, kot so avtomobilska, agrarna in naftna industrija. Z ekološkimi problemi se je v podjetju ukvarjalo predvsem pravno in tehnično osebje. Drugo obdobje je bilo zaznamovano s serijo ekoloških nesreč konec osemdesetih let, odkritjem ozonske luknje nad Antarktiko (1985), jedrsko nesrečo v Černobilu (1986) in razlitjem nafte Exxon-Valdeza (1989). Obsežno medijsko poročanje o ekoloških nesrečah je v javnosti sprožilo val zaskrbljenosti glede okoljskih problemov. V tem obdobju se je razvil koncept »okoljsko ozaveščenega potrošnika«, ki lahko na okoljske razmere aktivno vpliva s premišljeno potrošnjo ekološko manj škodljivih proizvodov. Koncept »okoljsko ozaveščenega potrošnika« je podjetja spodbudil k razmišljanju o »okoljskem marketingu« kot orodju za doseganje konkurenčne prednosti (Peattie 2001, 130–145). Tržniki niso mogli izpustiti poslovnih priložnosti, ki so nastale iz povečane skrbi potrošnikov za okolje, zato so hiteli zadovoljiti rastoči trg »okoljsko ozaveščenih potrošnikov« in pri tem naredili kar

¹ Avtor uporablja izraz »zeleni marketing«.

nekaj napak. Na izdelkih so se začele pojavljati ekološke trditve, ki niso bile dokazane oziroma so bile trivialne in nerelevantne kot na primer »prijazno do ozona«, »okolju prijazno«, »razgradljivo«, »biološko razgradljivo« in »reciklirano«. Z ekološkimi trditvami so želeli v tem vznesenem obdobju apelirati predvsem na potrošnikove emocije in vzpostaviti v njih preprosto povezavo okolje ...izdelek ...skrb ...dobro delo ...nakup (Coddington 1993, 99–101). Okoljski marketing se je razširil na različne kategorije proizvodov (čistilna sredstva, hrano, kozmetiko, papir itd.) in storitev (turizem, bančništvo). Vendar pa je bilo »win-win« strategijo v praksi težje doseči, kot so na začetku predvideli. Obdobje »trajnostnega marketinga« je naslednja stopnja v razvoju, ki predvideva vključitev okoljskih stroškov v poslovanje (okolja kot enega od déležnikov), poudarjanje stroškov namesto cene (začetna investicija v varčno hišo je višja v primerjavi s konvencionalno gradnjo, vendar pa so dolgoročni stroški manjši), prevlada potrošnje nad nakupovanjem (namesto nakupa avtomobila uporabljamo javni prevoz ali avto najamemo), sprememba distribucijskih kanalov (lokalni distributerji porabijo med transportom manj fosilnih goriv, podpira se lokalno gospodarstvo, hrana je bolj sveža), prehod »zelenega marketinga« iz niše v mainstream. Razvoj bo verjetno počasen in odvisen od zakonodajnih, davčnih, potrošniških in inovacijskih sprememb (Peattie 2001, 130–145).

3.2 Definicije »okoljskega marketinga«

Pettie (1995) definira »okoljski marketing« kot »holistični upravljavski proces, katerega naloga je prepoznati, predvideti in zadovoljiti zahteve potrošnikov in družbe na profitabilen in trajnosten način.« (Peattie and Crane 1995). Izraz »okoljski marketing« se uporablja za marketinške aktivnosti, ki poskušajo zmanjšati negativne posledice obstoječih izdelkov in proizvodnih procesov ter promovirati tiste, ki bodo manj škodljive za družbo in okolje (Peattie 2001, 129). Cilj »okoljskega marketinga« je vključiti okoljevarstvene probleme v marketinško strategijo. Temeljna ideja je vplivati na potrošnikovo nakupno odločitev z izpostavljanjem ekoloških lastnosti izdelkov in storitev (ekološke oznake, ekološke trditve, slike itd.). To naj bi posledično spodbudilo podjetja k proizvodnji izdelkov in storitev, ki so okolju manj škodljiva (Rex and Baumann 2006, 568). Nekatera podjetja svojo korporativno odgovornost do okolja izpolnjujejo

le na ravni zakonskih določil, s čimer tvegajo nadaljnji razvoj podjetja, saj v okoljevarstvenih problemih ne vidijo poslovnih priložnosti, ki so povezane z zmanjševanjem onesnaževanja okolja, razvojem novih tehnologij, izobraževanjem potrošnikov in oglaševanjem ekoloških izdelkov. »Okoljski marketing« pa je lahko uspešen le pod pogojem, da ima podjetje razvito okoljsko politiko na vseh ravneh svojega delovanja. Nujen predpogoj za uspešno izpeljan marketinški program je kakovostna izdelana upravljavska strategija za ravnanje z okoljem. Na kratko, »okoljski marketing« mora slediti okoljskemu menedžmentu podjetja (Coddington 1993, 2–3). Rojškova meni, da bi morali klasičen koncept marketinga nadomestiti s konceptom »kakovostnega trženja«, kjer je dolgoročen dohodek podjetja pogojen z zagotavljanjem dolgoročne blaginje potrošnikom in kvalitetnim življenjem za družbo kot celoto (Rojškova v Jančič 1999, 111–112). Jančič pa prihodnost vidi v »celostnem marketingu«, ki je etično, ekološko in interaktivno naravnano. Celostni marketinški koncept definira kot »proces vzpostavitve marketinškega odnosa podjetja z njegovim notranjim okoljem, relevantnimi déležniki ter družbenim in naravnim okoljem« (Jančič 1999, 147).

3.3 Izzivi »okoljskega marketinga«

Ekološke značilnosti lahko pomenijo kompromis glede osnovnih lastnosti izdelka. Čeprav je danes na trgu veliko ekoloških izdelkov, ki so po ceni, kakovosti, vzdržljivosti, velikosti in drugih lastnostih primerljivi s konvencionalnimi izdelki, še vedno obstajajo tudi takšni, ki so zaradi svojih ekoloških karakteristik dražji, počasnejši, manj učinkoviti in manj privlačni. Komuniciranje je lahko dražje, saj moramo potrošnike izobraziti glede prednosti novih tehnologij, investirati moramo v prepoznavnost novih blagovnih znamk in sporočati o izvajanju okoljske politike na korporativni ravni. Takšne naloge so lahko za nova podjetja, ki se želijo uveljaviti na »okoljsko ozaveščenem trgu«, velik finančni zalogaj, saj morajo poleg naštetega veliko investirati tudi v raziskave in razvoj (Ottman 1998, 114).

4 »OKOLJSKO OZAVEŠČENI POTROŠNIKI«

V zadnjih desetletjih se vedno več potrošnikov prostovoljno odloča za nakup in potrošnjo okolju prijaznejših izdelkov in storitev. Za vedno bolj veliko in raznoliko skupino okoljsko ozaveščenih potrošnikov se v strokovni literaturi uporabljata tudi izraza »zeleni potrošnik«, »razsvetljeni potrošnik« ali »etični potrošnik«. V nalogi uporabljam izraz »okoljsko ozaveščeni potrošnik«, saj menim, da je pomensko ustrežnejši in bolje dopolnjuje besedno zvezo »okoljski marketing«. Teoretiki »okoljsko ozaveščene potrošnike« opisujejo na različne, vendar sorodne načine: »Okoljsko ozaveščeni potrošniki se bodo poskušala izogniti izdelkom in storitvam, ki ogrožajo zdravje ter negativno vplivajo na okolje in družbo. To pomeni, da potrošniki niso pozorni le na okoljske probleme, ampak tudi na družbeno odgovorno ravnanje« (Peattie 1990, 121).

Strokovnjaki za marketing poskušajo že od sedemdesetih let dalje identificirati in profilirati »okoljsko ozaveščene potrošnike«. V tem času je naraslo tudi število priročnikov z nasveti, kako lahko spremenijo svoje vedenje in zmanjšajo negativen vpliv na okolje (Connolly in Prothero 2008, 118). Naraščajoče zavedanje in znanje o okoljevarstvenih problemih pa bistveno ne vpliva na spreminjanje vedenjskih navad v smeri varovanja okolja. To je pokazala tudi raziskava, ki je ugotavljala odnos Slovencev do podnebnih sprememb in varovanja okolja (2009). Slovenci se v večini strinjajo, da smo ljudje glavni krivci za podnebne spremembe. Vsak četrti prebivalec meni, da so prav podnebne spremembe največji problem, s katerim se soočamo v 21. stoletju, kar kaže, da ljudje razumejo dolgoročnost problematike podnebnih sprememb. Prebivalci Slovenije se prav tako strinjajo, da bi morala država v boju proti podnebnim spremembah sprejeti odločnejše ukrepe, pa čeprav bi to vplivalo na njihov način življenja. Tri četrtine vprašanih meni, da moramo boj proti podnebnim spremembam začeti takoj, le okrog 15% pa jih meni, da je za ukrepe proti podnebnim spremembam že prepozno. Stališča do podnebnih sprememb in varovanja okolja so pozitivna in kažejo na visoko osveščenost Slovencev do problematike. Vedenje pa na žalost ni skladno z bolj odgovornim vedanjem do okolja. Razlike so najbolj opazne pri temah, kot so velike količine prometa in z njim povezani izpusti, pretirana potrošnja ter odpadki. Neskladje med vedenjem in vedanjem je nekoliko manjše pri problematiki odpadkov, saj Slovenci vedno več odpadkov selekcioniramo, medtem ko v nekoliko manjši meri kupujemo razgradljive in

okolju prijaznejše izdelke. Prav tako varčujemo z električno energijo, medtem ko manj kupujemo učinkovite elektronske in električne naprave (Muster 2010, 58). To je opazno tudi v tržnih deležih ekoloških izdelkov, ki so v primerjavi s konvencionalnimi izdelki veliko manjši (Bonini in Oppenheim 2008, 56).

Na zaželeno vedênje lahko do določene mere vplivajo tudi ponudniki ekoloških izdelkov, tako da identificirajo probleme, ki vplivajo na nakup ekoloških izdelkov, ter jih poskušajo s tržnimi prijemi razrešiti.

4.1 Podiranje prepek med nakupno intenco in nakupnim vedenjem

Zanimanje in zahteve potrošnikov po ekološko prijaznejših izdelkih so vedno večje, zato marketinški strokovnjaki namenjajo vedno več pozornosti raziskavam, ki ugotavljajo, kako potrošniki sprejemajo odločitve o nakupu ekoloških izdelkov (D'Souza in drugi 2006, 163). Največji problem predstavljajo razlike med nakupno intenco in nakupnim vedenjem »okoljsko ozaveščenih potrošnikov«. Ugotovljenih je bilo pet prepek, ki »okoljsko ozaveščene potrošnike« odvrčajo od nakupa ekoloških izdelkov, in sicer (1) pomanjkanje zavedanja o ekoloških alternativah, (2) negativna percepcija ekoloških izdelkov, (3) nezaupanje v ekološke trditve, (4) visoke cene in (5) slaba dostopnost. Prepreke niso enotne, ampak se spreminjajo glede na vrsto izdelka, industrijo in geografsko področje.

Tabela 4.1: Zidovi med »besedami in dejanji«

PREPREKA	REŠITEV
pomanjkanje zavedanja o ekoloških alternativah	izobraževanje potrošnikov
negativna percepcija ekoloških izdelkov	proizvodnja kakovostnejših izdelkov
nezaupanje v ekološke trditve	odkritost
visoke cene	ponujanje dodane vrednosti
slaba dostopnost	izdelek približati potrošnikom

Vir: Bonini in Oppenheim (2008, 58).

- 1. Pomanjkanje zavedanja o ekoloških alternativah:** podjetja morajo poleg neprofitnih organizacij in društev ter lokalnih oblasti potrošnike izobraziti o ekoloških alternativah in širših okoljskih problemih ter pokazati načine, kako lahko kot potrošniki vplivajo na stanje v okolju. Predvsem pa morajo odkriti globlje motive, ki se skrivajo za nakupi ekoloških izdelkov. Ti so lahko povezani z okoljskimi vrednotami, samopodobo, družbenim priznanjem ali občutkom kontrole nad različnimi okoljskimi in zdravstvenimi tveganji. Segment potrošnikov na katerega bomo vplivali le z okoljsko argumentacijo je na žalost zelo majhen. Čeprav je veliko potrošnikov na deklarativni ravni pozitivno naravnano do ekoloških izdelkov, na njihov nakup še vedno močno vplivajo lastnosti, kot so cena, kakovost, vzdržljivost in dostopnost izdelka. Drug problem pa je v slabi prepoznavnosti ekoloških znamk, ki jih lahko opredelimo kot znamke, ki jih potrošniki povezujejo z okoljevarstveništvom in trajnostnimi poslovnimi praksami. Najbolj jasen pokazatelj, da je znamka ekološka, so različni ekološki certifikati, vendar to ni nujen pogoj. Obstajajo tudi znamke, ki izpolnjujejo kriterije ekoloških certifikatov, vendar se zanje ne odločijo (Bonini in Oppenheim 2008, 58).

- 2. Negativna percepcija ekoloških izdelkov:** začetna faza razvoja ekoloških izdelkov je bila zaznamovana z izdelki, ki so bili po kakovosti, učinkovitosti, vzdržljivosti in videzu slabši oziroma manj privlačni kot njihovi konvencionalni tekmeči. Ekološki izdelki niso zadovoljili osnovnih potreb kupcev tako dobro kot konvencionalni izdelki. Na primer – ekološki detergenti perila niso oprali tako dobro kot navadni detergenti. Potrošnike, ki so imeli slabe izkušnje z ekološkimi izdelki je težko ponovno prepričati v nakup, čeprav se je tehnologija za proizvodnjo ekoloških izdelkov razvila in izboljšala. Proizvajalci ekoloških izdelkov morajo torej zagotoviti, da so njihovi izdelki po vseh kriterij primerljivi z navadni izdelki. Razlikujejo pa se po dodani okoljski komponenti izdelka (Bonini in Opennheim 2008, 59).
- 3. Nezuapanje v ekološke trditve:** potrošniki pa ne dvomijo le v kakovost, ampak tudi v resničnost ekoloških trditvev. Najbolj zaupajo znanstvenikom in okoljevarstvenim skupinam, medtem ko dvomijo v iskrenost industrije, medijev in vladnih institucij. Podjetja so bila obtožena zavajanja, zato morajo v prihodnje zagotoviti resnične, nedvoumne in relevantne ekološke trditve, če želijo pridobiti nazaj zaupanje potrošnikov (Bonini in Opennheim 2008, 59).
- 4. Visoke cene:** višja cena je najpogostejši navedeni vzrok, zakaj se potrošniki ne odločajo za nakup ekoloških izdelkov. Visoke cene ekoloških izdelkov so za mnoge potrošnike nedosegljive. Velike razlike v ceni so še posebej opazne v skupini ekoloških živil, ki so v Sloveniji kar za 200 do 300% višje v primerjavi z neekološkimi živili (Zveza potrošnikov Slovenije 2010). Ko bodo cene okolju prijaznih, ekoloških in učinkovitih izdelkov primerljive s cenami navadnih, bodo tudi spremembe v vedênju verjetno večje. Ekološki izdelki lahko opravičijo visoko ceno, če ponudijo potrošnikom dodano vrednost v obliki dolgoročnih finančnih prihrankov ali varovanja zdravja (Bonini in Opennheim 2008, 59).
- 5. Slaba dostopnost:** potrošniki, ki se odločijo za nakup ekoloških izdelkov, se pogosto soočajo s problemom slabe dostopnosti. Ekološki izdelki niso široko dostopni, ampak so velikokrat omejeni na specializirane trgovine, zato morajo potrošniki vložiti več energije, da jih poiščejo in kupijo (Bonini in Opennheim 2008, 59).

4.2 Segmentacija »okoljsko ozaveščenih potrošnikov«

»Okoljsko ozavešчени potrošniki« niso homogena skupina, ki jo lahko enostavno identificiramo in opišemo, zato je za uspešno pozicioniranje in tržno komuniciranje ključnega pomena natančnejša opredelitev »okoljsko ozaveščenih potrošnikov«. V literaturi lahko najdemo številne segmentacije »okoljsko ozaveščenih potrošnikov«, vendar bom na tem mestu predstavila le najpomembnejše. D'Souza (2006) je potrošnike segmentirala v štiri skupine, in sicer na (1) »konvencionalne potrošnike«, (2) »nastajajoče okoljsko ozaveščene potrošnike«, (3) »predane okoljsko ozaveščenih potrošnike« in (3) »cenovno občutljive okoljsko ozaveščenih potrošnike«. »Konvencionalni potrošniki« ignorirajo potencialne prednosti ekoloških izdelkov, zato nikoli ne prebirajo ekoloških oznak. »Nastajajoči okoljsko ozaveščenih potrošniki« pa se zavedajo prednosti ekoloških izdelkov, vendar jih nimajo namena kupiti, zato tudi ne iščejo okoljskih informacij na izdelkih. Večina raziskav se posveča drugima dvema skupinama, torej »predanim okoljsko ozaveščenim potrošnikom« in »cenovno občutljivim okoljsko ozaveščenim potrošnikom« (D'Souza in drugi 2006, 165–166). Za obe skupini je značilno, da aktivno iščeta informacije o ekoloških izboljšavah izdelka, zato sta tudi predmet večine raziskav o »okoljsko ozaveščenih potrošnikih«. Ogilvy in Mather (1992) so »okoljsko ozaveščene potrošnike« segmentirali na (1) »nevedneže«, (2) »samozadostneže«, (3) »realiste« in (4) »aktiviste«. Segmenti so podobni kot pri prejšnji skupini. »Nevedneži« so skupina, ki se ne meni za okoljske probleme, medtem ko so »samozadostneži« skupina, ki prepušča reševanje okoljskih problemov nekomu drugemu. Zanimanje za razreševanje okoljskih problemov sta pokazali preostali dve skupini. »Realisti« so zaskrbljeni glede okoljskih problemov, vendar skeptični do okolju prijaznejše potrošnje, medtem ko bodo »aktivisti« zelo verjetno kupili ekološke izdelke (Rex in Baumann 2006, 568). Najbolj znana segmentacija potrošnikov, ki je nastala z merjenjem stališč potrošnikov do okolja, je naredila The Roper Organization (1990). Na podlagi segmentacije so definirali pet različnih skupin potrošnikov, in sicer (1) »obupane okoljsko ozaveščene potrošnike«, (2) »kritične okoljsko ozaveščene potrošnike«, (3) »zmerne okoljsko ozaveščene potrošnike«, (4) »dolarske okoljsko ozaveščene potrošnike« in (5) »zaprisežene okoljsko ozaveščene potrošnike«. Prvi dve skupini sta povsem neaktivni v iskanju ekoloških informacij, medtem ko so ostale tri skupine vredne podrobnejše analize. »Zmerni okoljsko ozavešчени

potrošniki« kažejo srednje zanimanje za okoljske probleme, kar se sorazmerno izraža tudi v njihovem nekonsistentnem vedenju. »Dolarski okoljsko ozaveščenih potrošniki« so značilni po tem, da svoja stališča do okolja izražajo predvsem z nakupovanjem ekoloških izdelkov, ki so veliko dražji v primerjavi s konvencionalnimi izdelki. »Zapriseženi okoljsko ozavešчени potrošniki« pa so najbolj aktivna skupina »okoljsko ozaveščenih potrošnikov«. Njihova močna stališča do okolja so skladna z njihovim vedenjem, zato jih lahko opredelimo kot voditelje okoljskega gibanja (Coddington 1993, 90–91).

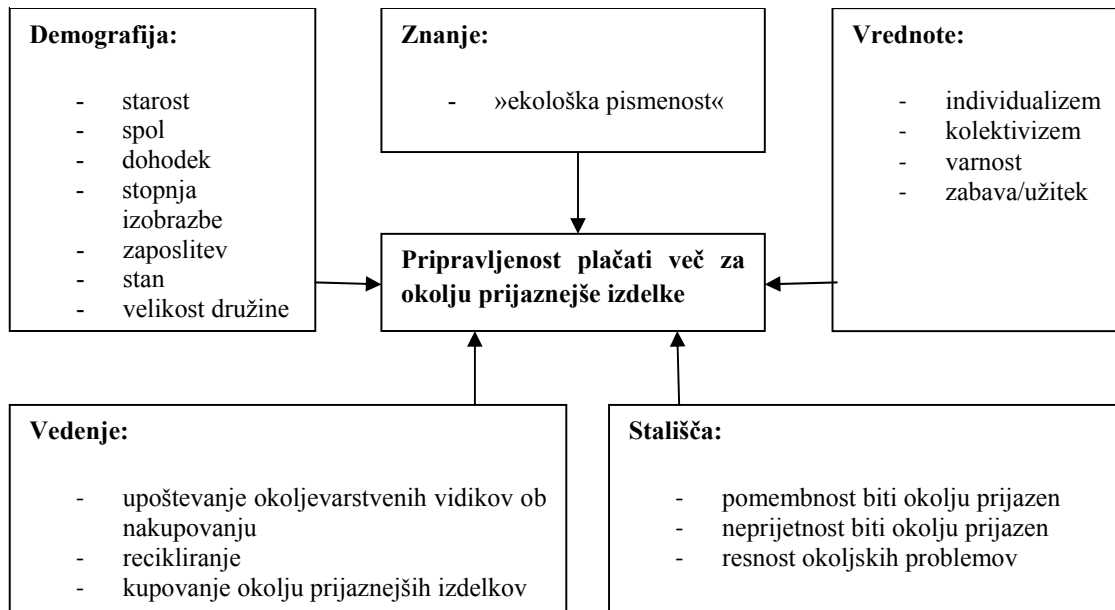
4.3 Model faktorjev – Laroche in sodelavci

Identificiranje in opisovanje skupnih značilnosti posameznih segmentov »okoljsko ozaveščenih potrošnikov« poteka že od sedemdesetih let dalje, vendar so ugotovitve različnih raziskav pogosto nereprezentativne ali celo nasprotujoče. Najmanj uporabne rezultate so dajale demografske spremenljivke, medtem ko so se psihografske spremenljivke izkazale za uporabnejše pri opredelitvi »okoljsko ozaveščenih potrošnikov«. Težave so tudi pri opisovanju najbolj okoljsko ozaveščenega segmenta potrošnikov, saj nakupujejo ekološke izdelke zaradi različnih razlogov, ki so odvisni tudi od izdelčne kategorije. Nekateri potrošniki kupujejo ekološke izdelke zaradi želje po kontroli svojega zdravja in okolja, medtem ko so drugi motivirani z imidžem in družbenim priznanjem. Nekateri potrošniki se bodo bolje odzvali na ekološka sporočila, ki bodo poudarjala funkcionalne lastnosti izdelka, medtem ko se bodo drugi bolje odzvali na sporočila s poudarjeno emocionalno komponento (Hartmann in drugi 2005, 11). Velikokrat lahko opazimo emocionalno nabita sporočila, ki so osnovana na apelu strahu. Ob tem je pomembno opozoriti, da lahko takšna strategija v potrošnikih vzbudi apatijo do naslovljenega problema (Shelton Group 2009a).

V nadaljevanju bom poskušala podrobneje opisati »okoljsko ozaveščene potrošnike«, ki že kupujejo ekološke izdelke oziroma spremljajo ekološke oznake na izdelkih. Pri opisovanju si bom pomagala s teorijo faktorjev, ki so jo Laroche in drugi (2001) razvili kot pomoč pri profiliranju potrošnikov, ki so pripravljeni plačati več za ekološke izdelke. Faktorje so razdelili v

pet skupin: socio-demografske lastnosti, znanje ali »ekološka pismenost«, vrednote, stališča in vedenje (Laroche in drugi 2001, 504). Izsledke bom dopolnila z ugotovitvami drugih raziskav.

Slika 4.1: Faktorji, ki vplivajo na pripravljenost plačati več za ekološke izdelke



Vir: Laroche in drugi (2001, 504).

4.3.1 Socio-demografske lastnosti

»Okoljsko ozaveščene potrošnike« je zelo težko opisati s socio-demografskimi spremenljivkami, saj so razpršeni po različnih ekonomskih razredih, izobrazbenih ravneh in starostnih skupinah. Kljub temu pa obstajajo poskusi definiranja »okoljsko ozaveščenih potrošnikov« na podlagi socio-demografskih spremenljivk. Potrošniki, ki so najbolj dovzetni za »okoljski marketing«, naj bi bili ženskega spola, v starosti od 30 do 44 let, srednjega in višjega ekonomskega razreda (Ottman 1998; Coddington 1993).

Starost je lahko v veliko pomoč pri segmentiranju, vendar je za opisovanje »okoljsko ozaveščenih potrošnikov« manj uporabna, saj raziskave dajejo različne zaključke. Nekatere

raziskave niso potrdile povezave med starostjo in okolju prijaznejšim vedenjem, medtem ko so druge potrdile tako pozitivno kot tudi negativno korelacijo med spremenljivkami (Straughan in Roberts 1999, 559). Poleg tega naj bi bili moški boljši poznavalci okoljevarstvenih problemov, medtem ko so ženske bolj zaskrbljene glede kakovosti okolja. Višja izobrazbena raven in družbeni razred sta pozitivno korelirali s poznavanjem okoljevarstvenih problemov (D'Souza in drugi 2007, 372). Višji dohodek je v večini raziskav pozitivno povezan z ekološko občutljivostjo. Najbolj pogosta obrazložitev pravi, da so potrošniki z višjim dohodkom manj občutljivi na višje cene ekoloških izdelkov, zato pogosteje podprejo kakršnokoli okoljsko iniciativo (Straughan in Roberts 1999, 56).

4.3.2 Znanje ali »ekološka pismenost«

Pojem ekološka pismenost so razvili Laroche in drugi (1996), da bi preverili, kako dobro znajo potrošniki identificirati in definirati različne ekološke simbole, koncepte in vedenja. Strokovnjaki ugotavljajo, da je znanje pomemben dejavnik, ki vpliva na vse stopnje procesa odločanja (Laroche in drugi 2001, 505). Tudi v tem primeru so raziskave kontradiktorne v svojih ugotovitvah. Nacionalna raziskava »okoljsko ozaveščenih potrošnikov« v Ameriki, Green Living Pulse (2009), je ugotovila nizko stopnjo poznavanja okoljskih problemov. Manj kot polovica anketirancev je pravilno odgovorila na vprašanje o posledicah CO₂-ja na okolje in manj kot polovica respondentov je pravilno odgovorila na vprašanje o vplivu fosilnih goriv na okolje. Če je poznavanje okoljskih problemov med potrošniki tako nizko, potem lahko domnevamo, da se potrošniki odločajo za okolju prijaznejšo potrošnjo iz drugačnih razlogov. »Ekološke pismenosti« pa ne smemo enačiti z ekološko zaskrbljenostjo. Večina mladih v skupini od 18 do 24 let je na primer pravilno odgovorila na vprašanje o količini pitne vode na svetu, hkrati pa se jim osebna vpletenost v ohranjanje pitnih voda ne zdi tako pomembna. Iz raziskave lahko sklepamo, da bomo v svojih strategijah učinkoviti le po pogoju, da ugotovimo globlje motive, ki se skrivajo za nakupnimi odločitvami posameznih segmentov »okoljsko ozaveščenih potrošnikov«. Potrošnikovi motivi pogosto niso povezani z altruistično željo po ohranitvi okolja. Izhajajo lahko iz globljih emocionalnih vzgibov po osebni zadovoljstvu ali želji po mirni vesti (Shelton Group 2009b).

D'Souza in drugi (2006) menijo, da je ekološko označevanje lahko učinkovito le pod pogojem, da potrošniki poznajo okoljevarstvene probleme. Potrošniki se morajo zavedati posledic, ki jih imajo izdelki v svojem življenjskem ciklu na okolje, da lahko bolje razumejo ekološke izboljšave ekoloških izdelkov. Razširjanje ekoloških informacij o izdelkih prek oglasov in ekoloških oznak ne bo imelo zelenega učinka, če potrošniki ne bodo predhodno poznali ekološke terminologije, ki je uporabljena na izdelkih. »Ekološka pismenost« potrošnikov pa še ni zagotovilo, da bodo ekološke izdelke tudi kupili. Poznavanje okoljskih problemov lahko izboljša zaznavanje ekoloških znamk, medtem ko morajo ekološke oznake potrošnikom pomagati identificirati ekološke izboljšave (D'Souza in drugi 2006, 165).

4.3.3 Vrednote

Laroche in drugi (2001) povzemajo definicijo vrednot po Schwartzu (1994): »Človeške vrednote so zaželeni cilji, ki se med seboj razlikujejo po pomembnosti in delujejo kot življenjska vodila« (Schwartz v Laroche in drugi 2001, 506).

Po Triandisu (1993) na vedenje potrošnikov najbolj vplivata dve vrednoti, in sicer individualizem in kolektivizem. Individualizem je vrednota, ki vpliva na to, koliko je posameznik osredotočen na samega sebe. Individualisti se prostovoljno vključujejo v skupine, vendar ob tem ne želijo izgubiti svoje prepoznavnosti, zato pogosto tekmujejo za status in ne priznavajo skupinskega truda pri doseganju svojih rezultatov. Takšni posamezniki ne bodo veliko prispevali k izboljševanju stanja okolja. Za kolektivizem pa je značilna kooperativnost in pomoč pri doseganju skupinskih ciljev. Kolektivizem pomeni, da damo prednost skupinskim ciljem pred osebnimi. Posamezniki s poudarjenimi kolektivnimi vrednotami naj bi bili bolj občutljivi do okoljskih problemov (Triandis v Laroche in drugi 2001, 506).

Politična pripadnost je bila tudi proučevana kategorija pri opisovanju »okoljsko ozaveščenih potrošnikov«. Osebe z liberalnimi prepričanji bodo bolj verjetno podprle okoljevarstvena gibanja kot osebe s konzervativnimi prepričanji (Straughan in drugi 1999, 561).

Straughan in drugi (1999) povzamejo iz različnih raziskav vpliv socialnega altruizma in egoizma na okolju prijaznejše vedenje. Ugotavljajo, da socialni altruizem ni signifikantno povezan z okolju prijaznejšim vedenjem (Straughan in drugi 1999, 562).

Raziskava BBMG (2007) je identificirala pet vrednot, ki so značilne za »okoljsko ozaveščene potrošnike«:

- 1. Zdravje in varnost:** okoljsko ozaveščeni potrošniki iščejo naravne, organske in nemodificirane izdelke, ki zadovoljujejo njihove osnovne zdravstvene in nutritivne potrebe. Izogibajo se pesticidom in močnim kemikalijam, ki lahko škodujejo okolju, ter aktivno iščejo certificirane ekološke oznake.
- 2. Odkritost:** okoljsko ozaveščeni potrošniki zahtevajo od podjetij, da odgovorno in natančno poročajo o prednostih izdelka. Nagradili bodo podjetja, ki odkrito poročajo o svoji okoljski in družbeni odgovornosti.
- 3. Priročnost:** zaradi vedno večjih časovnih in finančnih omejitev »okoljsko ozaveščeni potrošniki« sprejemajo praktične odločitve, ki temeljijo na usklajevanju želja in potreb s ceno in kakovostjo. Odločajo se za enostavne rešitve, ki so skladne z njihovim življenjskim stilom in finančnimi zmožnostmi.
- 4. Povezanost:** Kdo je izdelek naredil? Od kod izdelek prihaja? »Okoljsko ozaveščeni potrošniki« si želijo bolj osebne in pomenljive odnose z znamkami.
- 5. Delati dobro:** »okoljsko ozaveščenih potrošniki« so zaskrbljeni glede trenutnega stanja okolja in želijo osebno prispevati k izboljšavam v okolju in družbi ter enako pričakujejo od svojih znamk (BBMG 2007).

4.3.4 Stališča

Najbolj proučevani stališči, ki vplivata na okolju prijaznejše vedenje, sta pomembnost in nepriročnost. Zaznana pomembnost pomeni, koliko posameznike skrbijo okoljevarstvena vprašanja in kako pomembno je zeleno vedenje. Nepriročnost pa pomeni, kako nepriročno, odvečno se posamezniku zdi okolju prijaznejše vedenje. Na posameznikovo stališče, da ima recikliranje dober dolgoročen učinek na okolje in družbo, lahko hkrati vpliva tudi stališče o odvečnosti, nepriročnosti takšnega vedenja. Potrošniki se na primer zavedajo, da manjši lončki za jogurt pomenijo večjo količino odpadne embalaže, vendar jih zaradi praktičnosti še vedno kupujejo. Zanimive so tudi ugotovitve, da je zaznavna nepriročnost močnejše vplivala na posameznikovo vedenje kot zaznavna pomembnost (Laroche in drugi 2001, 506). Po podatkih raziskave BBMG (2007) na nakupno odločitev še vedno najbolj vplivata kakovost (66% vprašanim zelo pomembna) in cena (58% vprašanim zelo pomembna), medtem ko je priročnost (34% vprašanim zelo pomembna) manj pomembna od porekla izdelka (44% vprašanim zelo pomembna), energijske učinkovitosti (41% vprašanim zelo pomembna) in zdravstvenega vpliva (36% vprašanim zelo pomembna). Poleg priročnosti so potrošnikom pri nakupni odločitvi bolj pomembni različni drugi dejavniki (BBMG 2007).

Potrošniki se bodo pogosteje odzivali na sporočila, ki jih bodo prepričala, da ima njihovo vedenje pozitiven učinek na okolje. Na potrošnikovo vedenje bolj kot skrb za okoljske probleme vpliva prepričanje, da lahko s svojim vedenjem pozitivno vplivajo na okoljske probleme (Ottman 1998: 20).

Kako bodo potrošniki zaznavali ekološke izdelke je odvisno tudi od zaznave okoljske odgovornosti podjetja. Korporativni ugled ima vedno večji vpliv na nakupno odločitev potrošnikov (D'Souza in drugi 2006, 165).

4.3.5 Vedenje

Okoljsko ozaveščeni potrošniki zmanjšujejo svoj negativni vpliv na okolje na različne načine, ki niso vedno povezani z okolju prijaznejšo potrošnjo. Povezava med različnimi oblikami ekološkega vedenja in nakupovanjem ekoloških izdelkov po višjih cenah ni bila potrjena. Posameznik lahko skrbi za okolje z recikliranjem, vendar to še ne pomeni, da bo tudi kupoval ekološke izdelke po višji ceni (Laroche in drugi 2001, 507).

5 TRŽNO KOMUNICIRANJE EKOLOŠKIH IZDELKOV

Zanimanje za »okoljski marketing« ni novo, saj raziskave potekajo že od sedemdesetih let dalje, vendar so se manj posvečale raziskovanju tržnega komuniciranja ekoloških izdelkov. Te so v zadnjem času bolj pogoste, usmerjene pa so predvsem na a) raziskovanje okoljskega komuniciranja z metodo analize vsebine in b) raziskovanjem odnosa potrošnikov do označevanja izdelkov z ekološkimi oznakami. Poleg oglasov postajajo vedno bolj pomembna tudi druga komunikacijska orodja, predvsem ekološke oznake na embalažah, različne publikacije in informacije na nakupnih policah. (Polonsky in drugi 1998, 282). Robert Rehak, svetovalec za »okoljsko komuniciranje« pri Ogilvy & Mather, opozarja, da se vsebine, oblikovanje in ton komuniciranja v tržnem komuniciranju o okoljskih vsebinah spreminjajo. Potrošniki želijo vedeti, da podjetja okoljsko strategijo izvajajo na vseh ravneh svojega poslovanja. Vprašanja, ki si jih morajo oglaševalci zastaviti in zanimajo potrošnike, so med drugim:

- Ali je v tržni komunikaciji omenjen učinek proizvoda na okolje v njegovem celotnem življenjskem ciklu? Kakšen je ta učinek? Ali lahko potrošnik poišče informacije o tem na drugem mestu?
- Kakšna embalaža je bila uporabljena? Ali je narejena iz recikliranega materiala oziroma ali jo je mogoče reciklirati? Ali so vstavljene priloge natisnjene na recikliranem papirju?
- Ali bo podjetje prevzelo odgovornost za izdelke po njihovi uporabi?
- Ali so surovine zbrane in predelane na trajnostni način? Ali lahko za to dobimo poseben certifikat, ki ga nato uporabimo v tržnem komuniciranju? (Wasik 1996, 123–124)

Področje »okoljskega marketinga« je nadzorovano ne le s strani regulatorjev, ampak tudi potrošnikov. Nenatančno in zavajajoče tržno komuniciranje lahko izpodrine ves trud podjetja za uveljavitev »okoljskega marketinga«. Trditve morajo biti odkrite in iskrene, poleg tega pa jih morajo podjetja tudi dejansko izvajati v praksi. Nevladne in potrošniške organizacije ves čas

sledijo in kontrolirajo uresničitev navedenih trditev v praksi, zato je njihovo izvajanje še toliko bolj pomembno (Wasik 1996, 114–115).

5.1 Ekološki izdelki

Kaj pomeni potrošnikom beseda zeleno? Verjetno nič določenega, saj se je beseda pomensko razširila na toliko različnih področij, da jo je zelo težko definirati. Zeleno se je nekoč povezovalo predvsem z okoljevarstveništvom. Upravljalci tržnih znamk pa danes pod besedo zeleno razumejo skupek značilnosti, stališč, vrednot in vedenj. Zeleno ne pomeni več le okoljske odgovornosti, ampak se vedno bolj razširja tudi na področje družbene odgovornosti. Uporaba se je razširila iz zelenih izdelkov na zelena podjetja in zelene strategije. Kaj danes pomeni, da je izdelek zelen? Ali to pomeni, da je embalaža narejena iz recikliranega materiala? Ali to pomeni, da z nakupom podpiramo lokalni razvoj? Ali to pomeni, da v podjetju uporabljajo varčne računalnike? Ali to pomeni, da izdelek porabi manj energije? Morda pomeni kombinacijo naštetih stvari ali pa nekaj povsem drugega (Mercier 2009, 1). Pomenski ohlapnosti se lahko izognemo z natančnejšimi opredelitvami, ki bodo izboljšale komunikacijo med potrošniki in znamkami ter med potrošniki samimi. Beseda zeleno morda v našem jezikovnem okolju še ni tako razširjena kot v nekaterih anglosaških državah, vendar pa lahko njen problem apliciramo na naše razmere. V Sloveniji so bolj razširjene besede bio, eko, naravno in organsko, ki v nekaterih primerih prav tako izgublajo svojo pomensko jasnost in zahtevajo dodatno obrazložitev.

Okolju popolnoma prijazen izdelek ne obstaja, saj vsi potrebujejo energijo in surovine za izdelavo, ustvarjajo stranske produkte med izdelavo ter onesnažujejo okolje med transportom, uporabo in po uporabi (Ottman 1998, 89). Ottmanova (1998) predlaga, da se pri posameznih fazah v razvoju ekoloških izdelkov upoštevajo naslednji kriteriji:

- 1. Pridobivanje virov in predelovanje:** varovanje naravnih virov, zaščita naravnih habitatov ter ogroženih živalskih in rastlinskih vrst, omejevanje transportov, uporaba obnovljivih virov, trajnostna poraba virov, uporaba recikliranih materialov in nizka poraba energije.

2. **Proizvodnja in distribucija:** minimalna poraba materialov, toksičnih snovi, stranskih proizvodov, energije, vode ter znižanje zračnih, vodnih in talnih emisij.
3. **Uporaba izdelkov in embaliranje:** učinkovita in ekonomična poraba energije, zdravstvena neoporečnost izdelkov in minimalna okoljska obremenitev.
4. **Po uporabi:** možnost recikliranja, ponovne uporabe, predelave ali popravila, biorazgradnje ter varnost in neškodljivost izdelkov po uporabi (Ottman 1998, 58).

5.2 Označevanje ekoloških izdelkov

5.2.1 Tipologija ekološkega označevanja

Vse večja priljubljenost ekoloških izdelkov zastavlja številna vprašanja. Kako lahko izdelek postane »eko« oziroma »bio« in katere trditve o ekoloških prednostih izdelka je možno uporabljati in na kakšen način. Ekološke oznake postajajo vedno bolj pomembno orodje identificiranja in razlikovanja med različnimi alternativami ekoloških izdelkov. Potrošniki želijo biti informirani glede ekoloških lastnosti izdelkov, vendar poročajo, da so zmedeni glede okoljske terminologije in različnih oblik ekološkega označevanja. Ekološke prednosti izdelka so v primerjavi z drugimi, fizičnimi lastnostmi izdelka potrošnikom neotipljive, zato se toliko bolj zanašajo na informacije, ki jih posredujejo oglasi ali ekološke oznake. Kako bodo potrošniki razumeli ekološke oznake je odvisno od tega, (1) kako natančen in jasen je pomen ekološke oznake, (2) kako dobro poznajo ekološko oznako, (3) kako zaznavajo okoljsko odgovornost podjetja (D'Souza in drugi 2006: 164). Pri izbiri izdelkov, ki poudarjajo svojo ekološko prijaznost, naletimo na množico oznak in trditev, ki lahko v svojih različicah potrošnika zmedejo, zato si bomo najprej pogledali različne kategorije okoljskih informacij in njihove kritike. Pri oblikovanju tipologije sem si pomagala s sedmimi kategorijami, ki jih je razvil Polonsky (1998) skupaj s sodelavci med raziskovanjem ekoloških informacij na embalažah, in s pomočjo petih kategorij, ki jih je Carlson (1993) razvil skupaj s sodelavci med raziskovanjem okoljskih informacij na tiskanih oglasih (Polonsky in drugi 1998; Carlson in drugi 1993).

5.2.1.1 Opisne ekološke trditve

Kirchhnoff (2000) deli okoljske informacije na »endogene« in »eksogene«. »Endogene« okoljske informacije so tiste, ki si jih podjetje sama izmislijo, »eksogene« okoljske informacije pa tiste, ki jih podeljuje tretja stran prek neodvisne organizacije na podlagi različnih kriterijev. Opisne ekološke trditve lahko glede na to razdelitev umestimo med endogene okoljske informacije (Kirchhnoff 2000, 406–407).

Opisne ekološke trditve se po mnenju Zveze potrošnikov Slovenije razlikujejo po tem, ali se nanašajo na celoten izdelek ali/in na embalažo izdelka. Opisne ekološke oznake lahko poudarjajo eno ali več ekoloških prednosti posameznega izdelka. Najdemo jih na uvoženih in domačih izdelkih ter so ustrezne le v primeru, da so enostavne, popolne, nedvoumne, dokazljive in v slovenskem jeziku. Primeri pravih trditvev so: »100% recikliran papir«, »vsebuje biološko razgradljive tenzide, ki razkrajajo umazanijo«, »okolju prijazna polietilenska folija, brez klora in žvepla«, »material je ekološko primeren, saj na odlagališčih ne povzroča škode podtalnici, zgori brez strupenih plinov in razpade že pod vplivom svetlobe« (Eko označevanje 2008).

Polonsky je skupaj s sodelavci (1998) ugotavljal, ali so okoljske informacije na embalažah zavajajoče in v ta namen razvil sedem kategorij okoljskih informacij. Med opisnimi ekološkimi trditvami razlikeje:

- 1. Opisne ekološke trditve, ki oglašujejo identiteto podjetij:** na primer, »Rešujemo deževni gozd« (Polonsky 1998: 287–288). Coddington ob tem opozarja, da je oglaševanje identitete najbolj tvegana oblika tržnega komuniciranja, saj lahko neposredno vpliva na potrošnikovo nezaupanje v podjetje. Okoljevarstvena prizadevanja podjetja je bolje komunicirati prek dejanskih sprememb, ki so bila storjena v podjetju. Na primer – »Izdelek X predstavlja manjše tveganje za okolje, saj smo embalažo zmanjšali za 30%« je boljši način komuniciranja kot pa »Podjetje X – Ni nam vseeno!« (Coddington 1993, 206–208).

2. **Strokovne opisne ekološke trditve:** na primer, »ne vsebuje parabenov«, »ne vsebuje petrokemikalij«, »biološko razgradljivo«, »reciklirano«. To so izrazi, ki jih veliko potrošnikov morda ne pozna ali popolnoma razume. V izogib zavajanju, mora biti jasno navedeno, ali se informacije navezujejo na embalažo, vsebino izdelka ali proces proizvodnje (Polonsky 1998, 282-288).
3. **Splošne opisne ekološke trditve:** na primer – »okolju prijazno« ali »ne onesnažuje okolja«. Takšnim trditvam se je bolje izogniti, saj so preveč splošne oziroma potrebujejo dodatno razlago (Polonsky 1998, 282–288).
4. **Imena izdelkov:** na primer – ime organske kozmetike »The Organic Pharmacy«, ime spreja proti insektom »Mortein« (Polonsky 1998, 282–288).

Opisne ekološke trditve morajo zadostiti naslednjim pogojem, če želijo biti kredibilne: (1) če obstaja kakršenkoli dvom v resničnost trditve, potem je ne smemo uporabiti; (2) trditev mora biti natančna, saj tako zmanjšamo možnost, da jo bodo potrošniki napačno interpretirali in označili kot zavajajočo; (3) upoštevanje oglaševalskega kodeksa o okoljski argumentaciji; (4) upoštevanje zakonodaje (Coddington 1993, 206–208).

»Greenwashing« ali »okoljsko zavajanje«

V raziskavi o percepciji ekoloških oznak med »okoljsko ozaveščenimi potrošniki« je 83% vprašanih odgovorilo, da dajejo pri nakupni odločitvi prednost izdelkom, ki poudarjajo svojo ekološko prijaznost, le 15% vprašanih pa je verjelo, da lahko ekološkim trditvam popolnoma zaupajo. Iz tega lahko sklepamo, da bi natančno in jasno ekološko označevanje verjetno pomagalo k pozitivnemu vrednotenju ekoloških izdelkov (D'Souza in drugi 2006, 164). Nekatere ekološke trditve so pogosto posplošene, enostranske, dvoumne in po vsebini nerazpoznavne, s čimer poskušajo proizvajalci izrabiti nevednost potrošnikov. Primeri takšnih navedb so: »zelena moč pranja«, »nežen do vas, nežen do narave«, »manj plastike za bolj zdravo okolje«, »ne onesnažuje okolja« (Eko označevanje 2008).

V strokovni literaturi lahko za opisane primere najdemo izraz »greenwash« ali »greenwashing«, ki je v deseti izdaji Concise Oxford English Dictionaryja definiran kot proces razširjanja neresničnih okoljskih informacij z namenom ohranjanja družbeno odgovorne podobe organizacije (CorpWatch 2001). TerraChoice (2007) pa opredeljuje pojem »greenwash« kot obliko zavajanja potrošnikov glede okoljskega vedenja podjetja oziroma okoljskih prednosti izdelka ali storitve. Na spletni strani Zveze potrošnikov Slovenije (ZPS) pa je zavajajoča ekološka trditev definirana kot: »nedoločena in nejasna ter zato brez pomena. Potrošnik verjame, da bo z izbiro in nakupom tega izdelka, za razliko od podobnega izdelka iz iste kategorije, kupil dobrino z dodano vrednostjo in s tem prispeval k ekološko trajnostni proizvodnji in potrošnji, za kar pa lahko plača višjo ceno. Potrošnik se prednostno odloči za nakup izdelka, ki je prijaznejši do okolja« (Zveza potrošnikov Slovenije 2007). Slovenska zakonodaja nima nobenega posebnega določila za ekološke trditve, pa čeprav sta ISO standarda del slovenske standardizacije SIST (Slovenski inštitut za standardizacijo). Zavajajoče oglaševanje ureja Zakon o varstvu potrošnika, medtem ko okoljsko argumentacijo podrobneje obravnavana posodobljen Slovenski oglaševalski kodeks kot temelj nacionalnega samoregulativnega sistema oglaševanja. Kljub temu pa aktivnosti povezane s preprečevanjem »okoljskega zavajanja« in poročanje medijev o »okoljskem zavajanju« v svetu narašča, zato obstaja vedno večja verjetnost, da bodo zavajajoče ekološke trditve tudi odkrite (Kirchhoff 2000, 406). Spletna stran Greenwashing Index na primer spodbuja potrošnike, da na spletni strani objavijo in ocenijo avtentičnost oglasov z okoljevarstveno vsebino. Na takšen način želijo (1) potrošnike spodbuditi, da postanejo bolj občutljivi do različnih oblik »okoljskega zavajanja«, (2) poslovne subjekte želijo spodbuditi k odgovornejši uporabi ekoloških trditev in (3) povečati povpraševanje po izdelkih, ki resnično zmanjšujejo negativne vplive na okolje (Greenwashingindex).

Oblike »okoljskega zavajanja«

TerraChoice (2009) je na podlagi analize potrošniških dobrin v Severni Ameriki definirala sedem oblik »okoljskega zavajanja«:

- 1. Prikrit zakup:** izdelek je označen kot ekološko bolj prijazen zgolj na podlagi ene manjše izboljšave, medtem ko so nekateri bolj neekološki vidiki izdelka zanemarjeni. V teh primerih gre za lažjo obliko »okoljskega zavajanja«, saj trditve niso lažne, vendar zgolj ustvarjajo okolju prijaznejšo podobo izdelka.
- 2. Pomanjkanje znanstvenih dokazov:** vsaka ekološka trditev, ki ni podprta z enostavno dostopnim dokazom ali certifikatom neodvisnega dodeljevalca. Trditev je nedokazana, če informacije ne moremo preveriti na mestu nakupa ozirom spletni strani proizvajalca.
- 3. Nejasnost ali dvoumnost:** potrošniki bodo trditev, ki ni natančno opredeljena ali pa je napisana preveč splošno, verjetno narobe razumeli. "100-naravno" je nejasna trditev, saj so naravni tudi arzen, uran, živo srebro in formaldehid, vendar so hkrati vsi štirje elementi tudi strupeni. Podobni primeri so še: "netoksično", "okolju prijazno", "zeleno".
- 4. Nepomembnost:** ekološke trditve, ki izpostavljajo nepomembno ekološko prednost izdelka. Takšne trditve niso v nobeno pomoč potrošnikom, ampak jim le otežujejo najti izdelke z relevantnimi ekološkimi prednostmi.
- 5. Načelo "manjšega zla":** oblika je značilna za izdelčne kategorije, ki imajo škodljive posledice na potrošnike in okolje, tako da ne more nobena ekološka različica izboljšati njihovih negativnih učinkov. V teh primerih se poudarja ekološka prednost škodljivega izdelka, kot so na primer cigarete iz organskega tobaka.
- 6. Laganje:** to so trditve, ki so v celoti neresnične. Trditve se na primer sklicujejo na ekološke certifikate, ki jih izdelek nikoli ni pridobil.

7. **Neresnične ekološke oznake:** izmišljena ekološka oznaka, ki vizualno spominja na certificirane ekološke oznake (TerraChoice 2009).

Posledice »okoljskega zavajanja« potrošnikov

TerraChoice (2007) definira nekatere posledice »okoljskega zavajanja« potrošnikov:

- Dobronameren potrošnik je zaveden v nakup izdelka, ki ne uresniči svoje okoljevarstvene obljube. Potrošnik je prikrajšan pomagati okolju prek svojega nakupnega vedenja.
- Izdelki z lažnimi ekološkimi izboljšavami upočasnjujejo vstop izdelkom z resničnimi ekološkimi inovacijami na trg.
- »Okoljsko zavajanje« lahko vzbudi med potrošniki cinizem in dvom v ekološke trditve. Potrošniki, ki so najbolj zaskrbljeni zaradi okoljevarstvenih vprašanj, lahko obupajo nad idejo, da z nakupovanjem ekoloških izdelkov resnično pomagajo okolju. S tem bi se zmanjšali finančni vložki v razvoj inovativnih izdelkov, poleg tega pa lahko »okoljsko zavajanje« privede do strožje regulative.

Kritično presojo ekoloških trditev spodbujajo različne potrošniške organizacije, saj menijo, da bodo znali kritični potrošniki bolje ovrednotiti izdelke (Mohr 1998, 31). Raziskave so pokazale, da številnim potrošnikom ekološke informacije o izdelkih ne koristijo, saj nimajo dovolj znanja o njih. Večja verjetnost tudi obstaja, da bodo potrošniki z nižjo stopnjo izobrazbe hitreje zavedeni. V takšnih primerih je določena mera dvoma dobrodošla, saj deloma zavaruje potrošnike pred zavajajočimi ekološkimi trditvami (Mohr 1998, 36). Stopnja zaskrbljenosti glede okoljskih vprašanj pa ne vpliva bistveno na to, ali bodo potrošniki percepirali trditve v oglasih kot zavajajoče, čeprav te dejansko so ali niso zavajajoče. Verjetno na zaznavanje trditev kot zavajajočih bolj vplivajo drugi dejavniki, kot je na primer znanje o okoljskih problemih. Potrošniki, ki zaznavajo oglase kot zavajajoče, bodo zaznavali oglaševalce kot manj kredibilne, izražali bodo negativna stališča do njihovih oglasov, posledično pa se bo zmanjšala tudi njihova nakupna intenca. Kako dobro potrošniki zaznavajo zavajajoče trditve, pa ne sme biti naše

osrednje vprašanje. Zavedati se moramo, da obstajajo zakonske in etične omejitve, ki prepovedujejo neresnične in zavajajoče informacije v tržnem komuniciranju.

Regulacija ekoloških trditvev – Posodobljeni Slovenski oglaševalski kodeks

1. oktobra 2009 je v veljavo stopila posodobljena in vsebinsko razširjena četrta izdaja Slovenskega oglaševalskega kodeksa. Pomembna novost četrte izdaje je temeljiteje razdelan člen o okoljski argumentaciji. Sprememba je bila nujno potrebna, saj je bila obravnava tega člena v prejšnji izdaji pomanjkljivo, površno in nezadostno obravnavana. Kratek povzetek dopoljenega oziroma na novo napisanega 17. člena okoljske argumentacije v četrti izdaji Slovenskega oglaševalskega kodeksa je, da bodo morali oglaševalci od zdaj naprej vse okolju prijazne trditve, kot so na primer »prijazen do okolja«, »popolnoma biološko razgradljivo«, »bolj zelen«, »prijaznejši«, »organski« ipd., znanstveno dokazati. V primeru, da znanstveni izsledki ne bodo splošno sprejeti, bo moralo biti to iz oglaševanja jasno razvidno. Pomembna novost kodeksa je tudi ta, da preprečuje generalizacijo določenih, sicer dokazanih sporočil konkretnega izdelka, znamke ali storitve na celotno dejavnost podjetja, skupine ali panoge. Komuniciranje bo moralo slediti inovacijam, zato bo interdisciplinarno sodelovanje nujno potrebno za prihodnjo uspešnost »okoljskega marketinga« (Slovenski oglaševalski kodeks 2009, 17 čl.).

5.2.1.2 Ceritificirane ekološke oznake

Ekološke oznake, ki jih dodeljujejo neodvisne ustanove, lahko po Kirchhoffovi (2000) umestimo med »eksogene« oznake. Neodvisne organizacije pogosto vključuje potrošnike organizacije, okoljevarstvene skupine in predstavnike industrije. Največja razlika med »endogenimi« in »eksogenimi« oznakami je v tem, da potrošniki percepirajo »eksogene« oznake kot bolj verodostojne, saj avtoriteta tudi po dodelitvi oznake kontrolira okoljske trditve, ki jih podjetje v javnosti predstavlja. To je druga največja razlika med obema oznakama, saj organizaciji v

primeru zavajanja odvzamejo licenco in pravico do uporabe ekološke oznake (Kirchhoff 2000, 406–407).

Certificiranje izdelkov s strani neodvisnih institucij ima številne prednosti, saj so znamke s certifikatom bolj kredibilne kot tiste, ki si jih dodelijo proizvajalci ali trgovci sami na podlagi lastnih kriterijev. Certifikat lahko pomaga znamki vstopiti na police trgovcev, saj večji trgovci spodbujajo podjetja v svoji verigi k pridobitvi ustreznega certifikata, poleg tega pa potrošniki vedno bolj povprašujejo po certificiranih izdelkih. Podjetja s certifikati se resneje zavežejo zmanjševanju negativnih vplivov na okolje in lažje dosežejo okoljski bona fides (Coddington 1998, 124).

Oznake in navedbe pa lahko dodeljujejo tudi sami proizvajalci ali njihova združenja. Z njimi želijo opozoriti uporabnike na prednosti svojih izdelkov. Kriteriji za dodelitev so po stopnji zahtevnosti precej različni, zato so deležne manjšega zaupanja (Eko označevanje 2008). Med proizvajalci, ki razvijajo svoje ekološke oznake, trenutno najbolj izstopa primer največjega svetovnega trgovca Wal-Marta, ki namerava v naslednjih petih letih razviti univerzalen sistem za merjenje vplivov, ki jih imajo njihovi izdelki na okolje in družbo. Sistem merjenja je prostovoljen in potencialno zajema 56.000 Wal-Martovih dobaviteljev iz celega sveta. Pri Wal-Martu upajo, da se bodo v njihov program za pridobitev ekološke oznake vključili tudi drugi večji trgovci, s čimer bi njihov sistem označevanja dobil širši pomen. Potrošniki bi pri ocenjevanju izdelkov poleg cene upoštevali tudi njihov okoljski in družbeni vpliv (Sustainablelifemedia).

Ekološke oznake (grafični simboli in logotipi), ki jih dodeljujejo neodvisne ustanove ali proizvajalci, (1) služijo kot pomembna informacija pri odločitvi za nakup, (2) spodbujajo k razmišljanju o vplivu izdelkov na okolje in o posledicah naraščajoče potrošnje ter (3) omogočajo prehod k trajnostni potrošnji. Oznake, ki jih dodeljujejo neodvisne ustanove, so odvisne od celovitih okoljevarstvenih kriterijev, ki so določeni na nacionalni in mednarodni ravni. Oznake so po navadi podprte s predpisi in so zato vredne zaupanja. Slovenija ima svoje nacionalne oznake za ekološke izdelke, na slovenskem trgu pa je na voljo veliko izdelkov s tujimi ekološkimi oznakami (Eko označevanje 2008).

Kritika ekoloških certifikatov

Po ocenah je trenutno na svetu 299 ekoloških oznak, ki jih podeljujejo različne nevladne organizacije, okoljske skupine, trgovci, vladne agencije, nekateri pa tudi sami ustvarjajo lastne oznake. Med številnimi ekološkimi oznakami je le malo takšnih, ki jih potrošniki prepoznajo in imajo dokazane učinke na njihovo nakupno vedenje (Stanič 2009, 38).

Trenutno je težko trditi, ali lahko ekološke oznake prek vplivanja na potrošniške vzorce vedenja dejansko pripomorejo k trajnostnem razvoju (Erskine in Lyndhurst 1997, 131). Številni avtorji so skeptični glede trditve, da lahko ekološko označevanje izboljša kakovost okolja.

Kritiki, med katerimi so tudi mednarodne korporacije, trdijo, da je (1) metodologija za ocenjevanje okoljskih vplivov preveč subjektivna; (2) določeni kriteriji lahko omejujejo proizvodno inovativnost, saj temeljijo na trenutnem razumevanju tehnologij in okoljskih problemov; (3) označevanje s simboli potrošnike ne informira glede dejanskih vplivov proizvoda na okolje in zadnje, (4) kriteriji za pridobivanje ekološke oznake se spreminjajo od države do države, kar predstavlja veliko logistično oviro podjetjem, ki delujejo na mednarodnih trgih (Ottman 1998, 144–145). Preden se podjetja odločijo za pridobivanje ekološke oznake pa morajo razmisliti tudi o pomanjkljivosti ekološkega označevanja in premisliti o alternativnih možnostih. Pomisleki lahko izhajajo iz visokega finančnega vložka, ki je potreben za pridobivanje nekaterih ekoloških oznak. Na trgu obstaja veliko število ekoloških oznak, med katerimi je le peščica prepoznavna potrošnikom in dokazano vpliva na njihovo nakupno odločitev. Poleg tega je prostor za komuniciranje na embalaži omejen in bi ga bilo bolje izkoristiti za pomembnejša sporočila. Obstaja lahko verjetnost, da za določeno kategorijo proizvodov ne obstaja primerna ekološka oznaka. Podjetja z visokim korporativnim ugledom, ki proizvajajo izdelke s prepoznavnimi okoljskimi komponentami, morda ne potrebujejo ekoloških oznak, zato pa morajo natančno upoštevati določila o okoljski argumentaciji. Podjetja se lahko namesto ekološke oznake odločijo za pričevanja uglednih okoljevarstvenih organizacij o ekoloških prednostih izdelkov. Naslednja možnost je prostovoljno razkritje sestavin izdelkov in virov iz katerih so bile sestavine pridobljene ter razloge za njihovo uporabo, saj na takšen način sporočajo potrošnikom, da ničesar

ne prikrivajo in so vredni zaupanja. Okoljsko odgovornost lahko podjetja sporočajo tudi prek nagrad, ki so jih pridobila za ekološke izboljšave svojih izdelkov (Ottman 2009).

5.2.1.3 Vizualna podoba

V »okoljskem marketingu« uporabljajo različne strategije, s katerimi želijo potrošnike informirati in prepričati v nakup izdelka tudi prek vizualne podobe. Najbolj preprosta strategija, s katero poskušajo vzbuditi zanimanje, je upodobitev različnih motivov iz narave, ki so pogosto idealizirane, in z izbiro zelenih barvnih odtenkov. Najbolj problematično je upodabljanje motivov iz narave, ki nimajo nobene dokazane povezave z izdelkom. Potrošniki so vedno bolj informirani in izobraženi glede okoljevarstvenih vprašanj, zato jih preprosta podoba morda ne bo prepričala v nakup izdelka. Pomembno vlogo pri percepciji izdelka ima tudi velikost in oblika embalaže. V klasičnem marketingu je večja embalaža bolj izstopala na prodajnih policah in pomenila dodano vrednost potrošnikom. V »okoljskem marketingu« pa večja embalaža pomeni večjo obremenitev za okolje, kar lahko občutljive okoljsko ozaveščene potrošnike odvrne od nakupa. Nove embalaže so primernejše za dostavo, ker so prostorsko bolj racionalne in omogočajo prihranek pri prevozu, poleg tega pa zavzemajo manj prostora na policah, kar omogoča trgovcem bolj raznoliko ponudbo.

Vrsta materiala iz katerega je embalaža narejena je naslednja pomembna točka na katero moramo biti pri načrtovanju izdelka pozorni. Potrošniki zaradi pomanjkanja časa odločitve pogosto sprejemajo kar na prodajnem mestu, zato je prvi stik z izdelkom ključnega pomena. Fraza »Reduce, Reuse, Recycle« spodbuja uporabo obnovljivih virov in recikliranih materialov, ki postajajo vedno bolj razširjeni in stroškovno učinkoviti

6 TREND »NARAVNE« KOZMETIKE

Za empirični del naloge sem si izbrala kategorijo ekoloških izdelkov, ki vzbujajo vedno več zanimanja med potrošniki. Odločila sem se za »naravno kozmetiko«, saj ne vsebuje zdravju potencialno škodljivih snovi in manj obremenjuje okolje.

Trg »naravne kozmetike« v Evropi beleži rast predvsem zaradi vedno večjega povpraševanja potrošnikov po »naravni kozmetiki« in zaradi vedno bolj razvejane distribucije. Na začetku so po »naravni kozmetiki« povpraševali predvsem ljudje z občutljivo in razdražljivo kožo, danes pa po njej povprašuje vedno bolj širok in raznolik krog potrošnikov. Trgovci se povečanemu povpraševanju prilagajajo z razširjeno ponudbo »naravne kozmetike« tudi v obliki trgovinskih znamk. Porast trgovinskih znamk je opazen v lekarnah, supermarketih, hipermarketih in pri nizkocenovnih trgovcih. »Naravni kozmetiki« je namenjenega vedno več prostora tudi v specializiranih trgovinah z ekološko prehrano (Organic Monitor 2006).

Nemčija in Francija sta najhitreje rastoča trga z »naravno kozmetiko« v Evropi. V Franciji je rast spodbudilo obsežno poročanje medijev o nevarnostih sintetičnih snovi v kozmetiki, medtem ko je na rast v Nemčiji vplivala razširitev distribucijskih kanalov na največje trgovce. Nemčija je največji in cenovno najbolj raznolik ponudnik »naravne kozmetike« v Evropi (Organic Monitor 2006). Po podatkih posameznih uvoznikov v Sloveniji kupujemo veliko »naravne kozmetike«. Na osebo kupujemo več naravne kozmetike kot Nemčija, ki velja za najbolj razvit trg. Vendar pa je osveščenost o tem, kaj kupujemo, zelo nizka. Potrošniki menijo, da so kupili »naravno kozmetiko«, vendar pa so zaradi slabega poznavanja in pomanjkljive zakonodaje pogosto v zmoti. Prva raziskava o »naravni kozmetiki« v Sloveniji, v kateri je sodelovalo 3000 anketirancev, je pokazala, da potrošniki slabo poznajo naravno kozmetiko. Veliko število vprašanih je trdilo, da kupuje »naravno kozmetiko«, vendar pa je šele seznam tržnih znamk pokazal, da jih polovica kupuje izdelke, ki se ne uvrščajo med »naravno kozmetiko« (Lončar 2008).

Med dejavnike, ki preprečujejo večjo tržno rast, lahko uvrstimo pomanjkljivo urejen zakon o kozmetičnih izdelkih in odsotnost enotnih kriterijev za ocenjevanje »naravne kozmetike«. Certifikati za »naravno« in »organsko kozmetiko« v Evropi niso zakonsko opredeljeni v kozmetični direktivi, ampak jih podeljujejo posamezne organizacije, ki za določen certifikat postavijo natančna pravila, ki jih mora certificiran izdelek izpolnjevati. Kozmetičen izdelek se lahko oglašuje kot »naraven«, čeprav ima le majhno vsebnost naravnih snovi. 100% naravna kozmetika je zato v podrejenem položaju, saj mora tekmovati s »konvencionalno kozmetiko«, ki se oglašuje kot »naravna« (Organic Monitor 2006). Oviro pri uveljavljanju »naravne kozmetike« na trgu predstavlja tudi nizko poznavanje »naravne kozmetike« med potrošniki in vedno večje število simbolov in logotipov. V Evropi se zato pripravljata dva nova standarda, in sicer NaTrue in Cosmos, ki bi zmanjšala število različnih certifikatov za »naravno kozmetiko« in poenostavila prepoznavanje »naravne kozmetike« (Organic Monitor 2009).

6.1 Razlika med »naravno« in »konvencionalno kozmetiko«

Dolgo časa je veljalo prepričanje, da kozmetika ostaja na površini kože, zato v preparatih najdemo tudi sestavine, ki v živilih ne bi bile nikoli dovoljene, saj lahko škodujejo človekovemu zdravju in okolju. Količine konzervansov, emulgatorjev in stabilizatorjev so v »konvencionalni kozmetiki« znatno višje kot v živilih. Kako prepustna je koža, pa lahko vidimo na primeru nikotinskih, kontracepcijskih ali morfijskih obližev, ki zelo učinkovito prehajajo v kri. Najbolj enostavna opredelitev »naravne kozmetike« se glasi, da je »naravno« le tisto, kar je popolnoma organskega izvora iz rastlin ali v določenih primerih tudi iz živalskih snovi, če za njih ni bila poškodovana nobena žival (čebelji vosek). »Naravna kozmetika« torej ne sme vsebovati sintetičnih emulgatorjev, konzervansov, barvil, parfumov, kolagena in elastana.

S kupovanjem izdelkov s certifikatom pripomoremo tudi k ohranjanju okolja. Nekatere sestavine, ki jih vsebuje »konvencionalna kozmetika« se zelo težko razgradijo in so v naravi kot odpadek škodljive za okolje, še posebej za vodne živali (Zveza potrošnikov Slovenije 2009b).

»Naravna« in »konvencionalna kozmetika« se razlikujeta tudi v delovanju kozmetičnih izdelkov na kožo. »Konvencionalna kozmetika« v kožo dodaja sestavine, ki naj bi bile za kožo pomembne. Koži s »konvencionalno kozmetiko« dodajamo kolagen, namesto da bi ga sama tvorila. »Konvencionalna kozmetika« vsebuje učinkovine, ki kožo zategujejo, sušijo, vlažijo, polnijo tkiva in ustvarjajo vtis glajenja gub. Posledica takšnega načina je, da koža preneha proizvajati svoje sestavine za uravnavanje teh procesov. Ko prenehamo z uporabo konvencionalnih krem, koža pogosto atrofira, zateguje in reagira s preobčutljivostjo. »Naravna kozmetika« pa deluje prav nasprotno, saj kožo hrani in spodbuja, da sama proizvede potrebne učinkovine. Koža deluje samostojno, medtem ko jo naravne sestavine le podpirajo z modrostjo rastlin, ki jih vsebujejo (Lončar 2009).

»Naravna kozmetika« pa se tudi razlikuje po tem, kako so bile sestavine pridelane, predelane in kakšna receptura je bila uporabljena. Spodnja slika nazorno prikazuje, katere kategorije »naravne kozmetike« poznamo. Med vsemi kozmetičnimi izdelki je le del tistih, ki so označene kot »naravne«. Pod kategorijo »naravnih izdelkov« najdemo manjšo skupino certificiranih »naravnih izdelkov«. Najbolj stroge zahteve pa izpolnjuje kozmetika, ki je certificirana kot ekološka. Bistvena razlika med naravnimi in organskimi rastlinskimi sestavinami je torej v načinu pridelave. Pri naravnih sestavinah ni nujno, da so bile pridelane na ekološki način. Sestavine rastlinskega izvora, ki so pridelane ekološko, imajo višjo vsebnost kozmetično aktivnih sestavin. Vsebujejo več antioksidantov, vitaminov in ostalih snovi, ki imajo pomembno vlogo pri zaščiti kože pred prezgodnjim staranjem in pri ohranjanju njenega zdravja. Prav tako je pomembno poudariti, da so tako pridelane sestavine brez primesi pesticidov in umetnih gnojil (Špegel 2009).

Slika 6.1: Shema kozmetičnih izdelkov



Vir: Ars-cosmetica (2009).

6.2 Certificiranje in regulacija »naravne kozmetike«

Zaradi široke ponudbe kozmetičnih izdelkov in pravne nedodelanosti, potrošniki težko razlikujejo, kateri kozmetični izdelki so resnično »naravni« in »organski« ter kako kakovostne so posamezne sestavine v kozmetičnih izdelkih. Prepričajo se lahko na naslednje načine:

- preberejo INCI sestavine
- preverijo oznake organsko pridelanih sestavin (*)
- poznajo posamezne certifikate (Špegel 2009)

Vendar pa imajo našteti načini svoje pomanjkljivosti. Deklaracije sestavin na embalažah so napisane v angleškem jeziku in pogosto napisane s tako majhnimi črkami, da težko razberemo sestavine v izdelku (Zveza potrošnikov Slovenije 2009b). Vse ostale sestavine, ki so v drugem jeziku, so zgolj informativne narave, zato se nanje ne moremo zanesti. Po kozmetični direktivi morajo biti INCI sestavine navedene v padajočem vrstnem redu njihovih mas v času dodajanja. INCI sestavine morajo po zakonodaji biti navedene samo na izdelkih oz. njihovih embalažah, medtem ko na promocijskem materialu, internetnih straneh in brošurah ni potrebno navesti

sestavlin. Velikokrat se zgodi, da proizvajalci prepisejo samo INCI sestavine, ki so za potrošnika privlačnejše (Špegel 2009).

Oznako za organsko pridelane sestavine (*) imajo lahko le sestavine, ki so bile fizikalno spremenjene (destilacija, ekstrakcija, filtracija, liofilizacija, maceracija). Sestavine organskega izvora, ki so bile kemijsko spremenjene, pa v končnem izdelku niso označene kot organske (Špegel 2009).

V kolikšni meri je nek izdelek »naraven« oziroma »organski«, pove šele certifikat pooblaščenega organa (podjetja, ustanove). Pridobitev certifikatov za »naravno« oziroma »organsko kozmetiko« je za proizvajalce kozmetičnih izdelkov prostovoljno. Kozmetični izdelek lahko pridobi certifikat le na podlagi določenih pravil, ki jih imenujemo standard. Standarde lahko sprejmejo državni organi in so zapisani v zakonodaji (tako kot to velja pri ekološkem kmetijstvu in ekološki hrani oziroma živilih), lahko pa jih predpišejo različna strokovna oziroma panožna združenja. Kozmetična industrija v Evropi in po svetu je v zadnjih desetih letih izdala kar nekaj standardov za naravno kozmetiko, za »naravno« in »organsko kozmetiko« in samo za ekološko kozmetiko (Zveza potrošnikov Slovenije 2009b). Med posameznimi certifikati obstaja kar nekaj pomembnih razlik. Potrošniki morajo vedeti, katere sestavine določeni certifikati dovoljujejo ter kakšen je najmanjši končni delež naravnih in organskih sestavin, ki ga lahko pričakujejo v kozmetičnem izdelku s posameznim certifikatom. Tudi certifikati so potrošnikom mnogokrat predstavljeni preveč enostransko in premalo dosledno glede dovoljenih sestavin in postopkov pridelave oziroma predelave rastlinskih sestavin (Špegel 2009). Zveza potrošnikov Slovenije je v ljubljanskih trgovinah, supermarketih in v specializiranih trgovinah s kozmetiko preverila deklaracije izdelkov, ki so imeli znak organa, ki podeljuje certifikate. Nepravilnosti niso našli, kar pomeni, da so izdelki ustrezali merilom oziroma standardom akreditiranega organa za podeljevanje standardov (Zveza potrošnikov Slovenije 2009b).

Sledi pregled najbolj priznanih standardov za naravno in ekološko kozmetiko v Evropi, ki so jih predpisale organizacije BDIH (Nemčija), EcoCert (Francija), COSMEBIO (Francija) in Soil Association (Velika Britanija).

6.2.1 Certifikat BDIH

Slika 6.2: Simbol BDIH



Vir: BDIH (2009).

Certifikat BDIH podeljuje nemško industrijsko in trgovsko združenje, ki je izdelalo merila za naravne farmacevtske izdelke, zdravstvene izdelke, prehrabna dopolnila in izdelke za osebno higieno. BDIH je bil izdelan leta 1996 kot prvi standard za naravno kozmetiko (BDIH).

Certifikat je dodeljen izdelku, ki vsebuje naravne sestavine, vendar delež organskih sestavin in sestavin organskega izvora ni določen. Posebna določila prav tako ne povedo, ali je voda vključena v delež organskih sestavin. Letos so izdali aneks, ki zahteva, da izdelki z BDIH certifikatom, ki se oglašuje kot organski, vsebuje najmanj 95% sestavin organskega izvora. Do konca leta 2009 se izdelki, ki določil aneksa niso izpolnjevali in so se oglaševali kot organski, še lahko prodajajo (BDIH).

Izdelki, ki imajo certifikat BDIH, ne smejo vsebovati sintetičnih dišav in umetnih barvil, parafinov in drugih naftnih derivatov, silikonov, anorganskih soli in mineralov (dovoljene so nekatere izjeme, živalskih sestavin in gensko spremenjenih organizmov). Dovoljuje uporabo konzervansov, ki so identični tistim v naravi, kot so benzojska kislina in njene soli, salicilna kislina, sorbinska kislina in njene soli ter benzilni alkohol. Sestavine ne smejo biti preizkušene na živalih, prepovedano je obsevanje izdelkov, embalaža pa mora biti čim manjša in reciklabilna (BDIH).

6.2.2 Certifikat EcoCert

Slika 6.3: Simbol EcoCert



Vir: EcoCert (2009).

Ecocert je akreditirani organ za podeljevanje certifikatov iz Francije, ki je leta 2003 izdal svoj standard za naravno in ekološko kozmetiko (EcoCert).

EcoCert na dva načina označuje svoje kozmetične izdelke, in sicer z oznako NATURAL in NATURAL and ORGANIC. Ecocert z oznako NATURAL zahteva najmanj 47,5% organskih sestavin od deleža vseh naravnih. V končnem izdelku pa mora biti najmanj 5% organskih sestavin. Ecocert z oznako NATURAL and ORGANIC pa zahteva najmanj 90,25% organskih sestavin od deleža vseh naravnih sestavin. V končnem izdelku mora biti najmanj 10% organskih sestavin. Pri nekaterih sestavinah je voda vključena v delež organskih sestavin pri nekaterih ne, odvisno od vrste izvlečka. V izdelkih ni dovoljena uporaba etoksiliranih sestavin, prav tako pa tudi ne glikolov, parabenov in umetnih dišav. Sestavine ne smejo biti preizkušeni na živalih (EcoCert).

6.2.2 Certifikat COSMEBIO

Slika 6.4: Simbol COSMEBIO



Vir: COSMEBIO (2009).

Cosmebio iz Francije je neprofitno združenje različnih podjetij in ustanov, ki so leta 2003 izdali standarde za ekološko kozmetiko. Po navadi te standarde potrди akreditiran organ za podeljevanje certifikatov EcoCert, kar je tudi označeno na izdelku (COSMEBIO).

V kozmetičnem izdelku mora biti najmanj 90,25% organskih sestavin od deleža vseh naravnih sestavin v izdelku. V končnem izdelku pa mora biti najmanj 10% organskih sestavin. Tudi tukaj je voda vključena v delež organskih sestavin le pri določenih sestavinah oziroma izvlečkih. Izdelki ne vsebujejo parafina, naftnih derivatov, silikona, formaldehida, klorovih derivatov, različnih PEG-jev (polietilen glikolov), parabenov, fenoksietanola, sintetičnih dišav in umetnih barvil, gensko spremenjenih organizmov, dietilftalata in nitro mošusa (COSMEBIO).

Standard se od ostalih razlikuje po tem, da morajo biti sestavine na embalažah, ki jih po evropski zakonodaji označujejo po enotni nomenklaturi INCI v angleškem jeziku, prevedene v potrošniku razumljiv jezik (COSMEBIO).

6.2.3 Certifikat Soil Association

Slika 6.5: Simbol Soil Association



Vir: Soil Association (2009).

Zasebno britansko združenje Soil Association, ki je bilo ustanovljeno leta 1946, predpisuje standarde in dodeljuje certifikate predvsem prehranskim in tudi kozmetičnim izdelkom. Standardi za kozmetične izdelke veljajo šele od leta 2002 (Soil Association).

Kozmetični izdelki, ki imajo v imenu oznako ORGANIC, morajo vsebovati najmanj 95% organskih sestavin in sestavin organskega izvora. Izdelki brez oznake ORGANIC v imenu morajo vsebovati najmanj 70% organskih sestavin in sestavin organskega izvora. Deleži se ne nanašajo na končni kozmetični izdelek, ampak na vse sestavine v izdelku razen vode. Voda ni vključena v delež organskih sestavin, vendar obstaja tudi izjema. Če izdelek vsebuje več kot 90% vode, je voda vključena v delež organskih sestavin (Soil Association).

6.3 Poenotenje kriterijev in združevanje certifikatov

Vedno večje število ekoloških certifikatov za »naravno kozmetiko« lahko v prihodnosti povzroči še večjo zmedo med potrošniki, ki že zdaj težko razlikujejo med »naravno« in »konvencionalno kozmetiko« ter različnimi ekološkimi certifikati. Poenotenje ekoloških standardov je dober način, kako poenostaviti komunikacijo s potrošniki oziroma poenostaviti proces nakupovalnega odločanja. Najnovejša standarda, ki združujeta različne ekološke certifikate in uveljavljata svoje kriterije, sta COSMOS in NaTrue, ki veljata za celo Evropo.

6.3.1 Certifikat COSMOS

COSMOS je najnovejši standard za »naravno« in »organsko kozmetiko«, uveljavljen konec leta 2009. Izdali so ga akreditirani organi za podeljevanje certifikatov BDIH (Nemčija), BioForum (Belgija), COSMEBIO (Francija), EcoCert (Francija), ICEA (Italija) in Soil Association (UK). Vseh sedem nacionalnih standardov je bilo združenih v enoten, vseevropski standard. V organizacijo so vabljeni tudi drugi podeljevalci standardov. Za končni izdelek je zahtevano, da ima najmanj 10% organskih sestavin in sestavin organskega izvora (20% za izdelke, ki se ne sperejo, z izjemo losjonov in pudrov). Tri leta po objavi določil za certifikat bo potrebno, da je najmanj 95% fizikalno spremenjenih naravnih sestavin organskih in najmanj 30% kemijsko spremenjenih sestavin organskega izvora. Rastlinski sokovi se štejejo med organske sestavine, pri ostalih sestavinah je odvisno od vrste izvlečka (Špegel 2009).

6.3.2 Certifikat NaTrue

Slika 6.6: Simbol NaTrue



Vir: NaTrue (2009).

Vseevropski standard NaTrue 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 izdali standarde za tri ravni, ki jih označijo z zvezdicami (Zveza potrošnikov Slovenije 2009b). NaTrue certifikat z eno zvezdico nima določenega deleža organskih sestavin. NaTrue z dvema zvezdicama zahteva najmanj 10,5% organskih sestavin v končnem izdelku. NaTrue s tremi zvezdicami zahteva najmanj 19% organskih sestavin v končnem izdelku. Za sestavine organskega izvora, ki so bile kemijsko spremenjene, bo na voljo posebna tabela s sestavinami, ki bodo morale biti organskega izvora. Tabela bo začela veljati 2012 in se bo sproti dopolnjevala. Pri tem certifikatu se pri rastlinskih sokovih voda šteje med organske sestavine, pri ostalih izvlečkih pa ne (Špegel 2009).

7 RAZISKAVA




7.1 Opredelitev raziskovalnega problema

V raziskovalnem delu naloge bom z metodo delno strukturirani osebni intervju poskušala ugotoviti, kako o okoljski problematiki razmišljajo uporabnice »naravne kozmetike« v Ljubljani in s katerimi problemi se ob tem srečujejo.




7.2 Opis izbranih tržnih znamk za »naravno kozmetiko«

Delno strukturirane intervjuje sem naredila s potrošnicami treh bolj poznanih in tržno uspešnih znamk za »naravno kozmetiko«. Izbrala sem si tržne znamke, ki se razlikujejo po vrsti in številu ekoloških certifikatov. Znamki, Dr. Hauschka in Melvita, imata izdelke označene z ekološkimi certifikati, ki jih dodeljujejo neodvisna združenja na podlagi različno strogih kriterijev. Znamka The Organic Pharmacy pa trži »organsko kozmetiko« brez dodatnih ekoloških certifikatov. Izbrane znamke sem zaradi večje preglednosti in enostavne primerjave predstavila v obliki tabele, ki si jo lahko ogledate spodaj.

Tabela 7.1: Opis in primerjava znamk "naravne kozmetike"

	Dr. Hauschka	The Organic Pharmacy	Melvita
IME TRŽNE ZNAMKE	Ime je dobila po kemiku in ustanovitelju Dr. Rudolfu Hauschki	Lekarna z organsko kozmetiko.	Ime Melvita izhaja iz dveh latinskih besed in sicer miel in vita kot med in življenje.
LOGO	Slika 7.1: Dr. Hauschka 	Slika 7.2: TOP 	Slika 7.3: Melvita 

	Vir: Dr. Haushka (2009).	Vir: TOP (2009).	Vir: Melvita (2009).
SLOGAN	»Izdelki iz narave.«	/	"Narava v srcu."
POREKLO	Nemčija	Velika Britanija	Francija
Marketinški splet			
IZDELEK	»Naravna kozmetika«, homeopatska zdravila.	»Naravna kozmetika«, homeopatska zdravila, prehranska dopolnila, sveče, eterična olja.	»Naravna« in »organska kozmetika«, prehranski dodatki, med in propolis.
DISTRIBUCIJA/PRODAJA	Lekarne, specializirane trgovine, trgovine z zdravo prehrano in kozmetični saloni.	Specializirane trgovine in kozmetični saloni.	Mono-brand trgovini v Ljubljani in Mariboru.
CENA	Srednji cenovni razred.	Višji cenovni razred.	Srednji cenovni razred.
TRŽNO KOMUNICIRANJE			
Opisne ekološke trditve	»Naravna kozmetika« – ekološko – biološko-dinamično čista kozmetika - popolna holistična naravna nega. Izdelki ne vsebujejo sintetičnih emulgatorjev, konzervansov, barvil, parfumov, kolagena ali elastina; ni preizkušena na živalih.	Organska kozmetika brez umetnih barvil, dišav in konzervansov. Ne vsebuje surovin na bazi mineralnih olj.	Cosmetique ecologique et biologique - Natural and Organic cosmetic – »Naravna« in »organska kozmetika«. Izdelki ne vsebujejo sestavin petrokemičnega izvora, parafina in silikona, polietilenglikola PEG, propilenglikola PPG, etoksiliranih produktov, parabenov ali

			fenoksietanola, formaldehida ali derivatov klora, sintetičnih dišav ali barvil, dietil ftalata ali nitro možusa.
Ekološki certifikati	<p>Slika 7.4: BDIH</p>  <p>Vir: BDIH (2009).</p>		<p>Slika 7.5: Not tested on animals</p>  <p>Slika 7.6: EcoCert</p>  <p>Slika 7.7: Cosmebio</p>  <p><i>Vir: Not tested on animal (2009); EcoCert (2009); COSMEBIO (2009).</i></p>
Embalaža	Embalaža je steklena oziroma se lahko reciklira. Embalaža je preprosta in neizstopajoča.	Embalaža je pogosto steklena oziroma se lahko reciklira.	Narejena je iz lesa vzdrževanih gozdov in potiskana z rastlinskimi črnili. Embalažo se lahko reciklira.

7.3 Metoda

Z delno strukturiranimi osebnimi intervjuji kot kvalitativno metodo raziskovanja sem želela bolje raziskati dejavnike, ki vplivajo na nakup »naravne kozmetike«. Izvedla sem jih z majhnim številom oseb, ki so podrobno opisale svoja mnenja o okoljski problematiki, procesu

nakupovanja »naravne kozmetike« in problemih, ki so povezani z ekološkim označevanjem. Potekali so v sproščeni atmosferi, ki je omogočala odkrito diskusijo o različnih dejavnikih, ki vplivajo na njihov nakup »naravne kozmetike«. Ugotovitev nisem posploševala, saj je bilo število intervjuvancev v vzorcu premajhno, izvedela pa sem pomembne informacije, ki se lahko uporabijo za nadaljnje raziskave.

Pogovore sem snemala z diktafonom in so v povprečju trajali eno uro. Intervjuji so potekali od 2. 11. do 27. 11. 09. Poleg zvočnega zapisovanja sem si najpomembnejše informacije med pogovorom zapisovala tudi na papir. Vprašanja so bila delno strukturirana in odprtega tipa, kar je omogočalo večjo fleksibilnost in bolj naraven potek pogovora.

Za intervjuje sem naredila transkripte, ki sem jih analizirala tako, da sem jih razdelila po skupinah glede na skupine vprašanj.

7.4 Vzorec

V raziskavi je sodelovalo šest uporabnic »naravne kozmetike«, saj kozmetiko še vedno v večini kupujejo in uporabljajo ženske. Kandidatke, ki so sodelovale v raziskavi, sem poiskala na prodajnih mestih treh bolj prepoznavnih ponudnikov »naravne« in »organske kozmetike« v Sloveniji. Na vsakem prodajnem mestu sem k intervjuju povabila dve uporabnici »naravne kozmetike«. V raziskavi so sodelovale priložnostno zbrane osebe, ki sem jim imena v prikazu rezultatov zaradi zagotovila anonimnosti spremenila. V vzorec sem poskušala dobiti osebe iz različnih starostnih skupin. Poiskala sem jih v Sanolaborju, kjer prodajajo kozmetiko Dr. Hauschka, v trgovini Melvita v Ljubljani, kjer prodajajo izdelke Melvita in v Pilates holističnem centru, kjer prodajajo znamko The Organic Pharmacy. Seznam sodelujočih s podatki o starosti, izobrazbi in znamki »naravne kozmetike«, ki jo uporabljajo, je predstavljen v tabeli spodaj.

Tabela 7.2: Seznam sodelujočih v raziskavi

Intervjuvanka	Starost	Izobrazba	Naravna kozmetika
Tanja	28	diplomirana veterinarica	Dr. Haushka
Ajda	27	študentka tekstilnega oblikovanja	Dr. Haushka
Tina	38	doktorica prava	The Organic Pharmacy
Meta	43	diplomirana ekonomistka	The Organic Pharmacy
Maša	23	diplomirana kulturologinja	Melvita
Barbara	36	diplomirana fotografinja	Melvita

7.5 Analiza

Analiza intervjujev je pokazala, da so sogovornice v odnosu do okoljske problematike razpravljala predvsem o temah, kot so ekološka ozaveščenost in okolju prijaznejše vedenje, ekološka pismenost, percepcija ekoloških izdelkov in ekološko označevanje. Ugotovitve sem podprla tudi s citati, ki sem jih vizualno ločila od ostalega teksta z umestitvijo v okvir.

7.5.1 Ekološka ozaveščenost in okolju prijaznejše vedenje

Najprej me je zanimal odnos potrošnic do okoljskih vprašanj. Zanimalo me je, katere okoljske probleme zaznavajo kot najbolj pomembne ter kako ocenjujejo različne oblike okoljskih informacij. V nadaljevanju me je zanimalo, na kakšne načine skrbijo za okolje ter katere kategorije ekoloških izdelkov poleg »naravne kozmetike« še kupujejo.

Intervjuvanke se zavedajo okoljskih problemov in antropogenih dejavnikov na klimatske spremembe. Med najpogostejše okoljske probleme potrošnice naštevajo segrevanje ozračja,

onesnaževanje zraka in vode, izumiranje živalskih in rastlinskih vrst ter gensko spremenjene organizme. Dve potrošnici sta izrazili tudi dvom do uporabe vode iz plastenk, kar je verjetno tudi posledica prednostnega tematiziranja različnih medijev, ki močno vplivajo na zaznavanje določenih okoljskih problemov. Sogovornice so povedale, da želijo ravnati odgovorno, vendar so zaradi velike količine informacij, ki včasih tudi nasprotujejo ena drugi, pogosto zmedene. Ena od intervjuvank je menila, da imamo danes dostopnih več informacij, vendar pa je tudi manipulacija z njimi večja. Pravijo, da se morajo stvarjem bistveno bolj posvetiti, če želijo sprejeti pravo oziroma bolj racionalno odločitev. Vse respondentke so menile, da lahko kot posamezniki na različne načine vplivamo na okolje. Predvsem so poudarjale vlogo združenih posameznikov.

- *»Svet je sestavljen iz posameznikov, zato bi se vsako ravnanje v smeri izboljševanja takšnega stanja poznalo. En posameznik ne vpliva, več posameznikov hkrati pa lahko.« - Ajda, 27 let*
- *»Posameznik lahko vpliva toliko, da vztraja pri svoji odločitvi. Nabrati pa se nas more toliko, da se bo že poznalo. Proti največjim trgovskim verigam, ki spodbujajo drugačne prakse, bi se lahko učinkovito zoperstavili, če bi bila zavest ljudi širša.« - Tina, 38 let*
- *»Vsak lahko reče, da sam ne more nič narediti, ampak s tem povzroča zelo veliko škodo. Če pa to miselnost obrneš in delaš v dobro svojega okolja, potem se bo pa prav tako vsak korak v plus poznal čez čas. Mislim, da je edina rešitev ta, da vsak pri sebi naredi tisto, kar je najboljše. Veliki premiki so sicer težki.« – Barbara, 36 let*

Najbolj pogost način, s katerim potrošnice skušajo skrbeti za okolje, je ločevanje odpadkov. Poleg tega poskušajo tudi zmanjšati porabo energije, piti vodo iz pipe in uporabljati javni prevoz ali kolo. Ugotavljajo tudi, da se njihov življenjski stil vedno bolj spreminja in potrošna izbira nadgrajuje z okolju prijaznejšimi alternativami izdelkov.

- *»Mislim, da je s potrošnjo ekoloških izdelkov tako, najprej nisi najbolj pozoren na celotno problematiko, potem postajaš vedno bolj pozoren predvsem zaradi aktualnosti, potem pa začneš tudi sam spreminjati del svoje rutine. Čez čas ugotoviš, da ne moreš*

ostati samo pri eni stvari in nadaljuješ tudi s spreminjanjem ostalih kategorij.» – Ajda, 27 let

- *»... začelo se je s prehrano, potem se ne spomnim, kako je šlo po vrsti. Potem je bil recikliran papir, potem smo nehali kupovati vrečke v trgovini, potem smo začeli polniti z zelenim bencinom ...« - Tina, 38 let*

Vse intervjuvanke so bile prepričane, da lahko s potrošnjo vplivajo na okolje in svoje zdravje. Najpogosteje se odločajo za nakup ekološke hrane, medtem ko se za ostale kategorije ekoloških proizvodov odločajo manj pogosto. Poleg »naravne kozmetike« se nekatere odločajo še za nakup varčnih žarnic in ekoloških čistil.

Intervjuvanke so pokazale visoko osveščenost glede okoljskih problemov. Pomembno funkcijo pri osveščanju imajo okoljska sporočila, ki pa postajajo zaradi vedno večjega števila in različnih pristopov k istim temam, vedno manj učinkovita. V skrajnem primeru pa lahko potrošniki do njih občutijo celo odpor (*angl. green fatigue*). Informiranje potrošnikov o okoljskih problemih je zelo pomembno, vendar pogosto nezadostno, kadar želimo spremeniti njihovo vedenje. Potrošnike moramo poleg informiranja tudi motivirati, da spremenijo svoje vedenje. Nakup »naravne kozmetike« je bil pri intervjuvankah motiviran predvsem s skrbjo za svoje zdravje in kontrolo nad potencialno škodljivimi sestavinami v izdelkih. Nadaljnje raziskave bi morale ugotoviti tudi druge motive za nakup »naravne kozmetike«. Večina potrošnikov si ne želi odpovedati svojemu življenjskemu stilu, ampak ga želijo s čim manj odrekanji le dopolniti z okolju prijaznejšim alternativami.

Intervjuvanke so bile prepričane v pozitivne spremembe in odgovornost vsakega posameznika do okoljskih vprašanj. Občutek opolnomočenosti se je tudi v teoretskem delu izkazal kot dober napovedovalec okolju prijaznejšega vedenja, vendar pa so sogovornice spremenile le tiste navade, ki niso zahtevale velikih odrekanj ali sprememb v vedenjskih vzorcih, kot so selekcioniranje odpadkov, zmanjšanje porabe energije in vode ter vožnja s kolesom. Večje spremembe v vedenju lahko pričakujemo predvsem takrat, kadar bo percepirana korist večja od vloženega truda.

Potrošnice se večinoma odločajo za nakup ekoloških izdelkov, ki imajo neposredno razpoznavno vrednost. Intervjuvanke se sicer zavedajo tudi okoljskih prednosti izdelka, vendar te niso bistvene pri njihovi nakupni odločitvi. Morda je to tudi eden od razlogov, zakaj se za ostale kategorije ekoloških izdelkov ne odločajo tako pogosto. Zanimiv podatek za nadaljnjo raziskovanje je poročanje potrošnic, da svoje okolju prijaznejše prakse nadgrajujejo in razširjajo z okolju prijaznejšimi alternativami izdelkov. To lahko pomeni, da bodo potrošniki, ki že kupujejo določeno kategorijo ekoloških izdelkov, bolj dovzetni za nakup ostalih kategorij ekoloških izdelkov.

7.5.2 Ekološka pismenost

V sklopu vprašanj, ki sem jih nasloвила ekološka pismenost, me je zanimalo, koliko potrošnice razumejo različne termine, ki se uporabljajo pri trženju »naravne kozmetike«. Zanimalo me je predvsem poznavanje razlik med »naravno« in »konvencionalno kozmetiko« ter »naravno« in »organsko kozmetiko«.

Ugotovila sem, da so intervjuvanke zelo dobro poznale lastnosti »naravne kozmetike« v primerjavi s »konvencionalno«. Večina jih je znala naštetih sestavine, ki jih »naravna kozmetika« ne bi smela vsebovati oziroma jih večina certificirane »naravne kozmetike« ne vsebuje. Intervjuvanke so ponavljale, da mora biti oseba ozaveščena in informirana, da lahko preveri lastnosti »naravne kozmetike« in sprejme pravo odločitev.

- *»...ne uporabljajo sintetične snovi, to mislim, da je njeno bistvo. Potem, da so iz rastlin oziroma rastlinskih izvlečkov, potem da niso testirane na živalih kot je večina konvencionalne kozmetike, poleg tega pa je večina naravne kozmetike v embalaži, ki je okolju prijazna.« - Tanja, 28 let*
- *»Naravna kozmetika ne uporablja umetnih barvil, umetnih dišav, parfumov in konzervansov.« - Ajda, 27 let*
- *»Po mojem mnenju je naravna kozmetika tista, ki ima čim manj konzervansov, aditivov,*

kemije. Torej, nenaravnih oziroma umetnih sestavin, ki podaljšujejo rok krem.» - Barbara, 36 let

- *»Ne znam točno povedati imen vseh sestavin, kot so parafini in parabeni, ki so na bazi nafte in vplivajo na to, da se kreme hitreje vpijajo v kožo.« - Met., 43 let*

Intervjuvanke so bile dobro informirane o značilnostih »naravne kozmetike«, zato sem jih v nadaljevanju povprašala tudi o informacijskih virih. Intervjuvanke informacije o »naravni kozmetiki« in tudi drugih ekoloških izdelkih dobivajo predvsem iz specializiranih revij, medtem ko farmacevtom v lekarnah manj zaupajo. Zaupajo še priporočilom znancev in prijateljev, torej informacijam od ust do ust. Mlajše intervjuvanke iz skupine do tridesetega leta pa informacije pogosto iščejo tudi prek interneta. Nekatere se informirajo izključno prek interneta, medtem ko druge uporabljajo internet za iskanje podrobnejših informacij o stvareh, ki jih že poznajo. Na internetu ne zaupajo raznim forumom ali blogom, ampak obiskujejo spletne strani proizvajalcev, podeljevalcev ekoloških certifikatov in strokovnjakov. Respondentke so zadovoljne s ponudbo »naravne kozmetike«. Zanimivo je bilo mnenje sogovornice, ki je povedala, da pogreša le večjo ponudbo »dekorativne naravne kozmetike«.

Nadaljevala sem z vprašanjem o razliki med »naravno« in »organsko kozmetiko«, ki je v primerjavi s prejšnjim vprašanjem še bolj zahtevno oziroma zahteva še boljše poznavanje terminologije. V odgovorih niso bile tako uspešne kot pri prejšnjem vprašanju. Ugotovila sem, da večina vprašanih ne razlikuje med »naravno« in »organsko kozmetiko«, kljub pravilnemu ugibanju.

- *»Ne vem točno, v čem se razlikujeta. Organska kozmetika je verjetno iz rastlin, ki so organsko pridelane oziroma vzgojene. V to se nisem toliko poglobljala. Ne vem.« - Ajda, 28 let*
- *»Hm, tukaj je v bistvu malo zmede med naravno in organsko kozmetiko. Lahko, da so v naravni kozmetiki rožice, ki so bile škropljene. Pogledati moraš med sestavine in pogledati, ali imajo sestavine zvezdico zgoraj, ki pomeni organsko pridelavo.« - Meta, 43*

let

- *»Ne vem, nisem nikoli pomislila. O naravnem in organskem razmišljam v vzporednicah. Ne vem pa, v katerih segmentih je naravna drugačna kot organska.«, Maša, 23 let*
- *»Ne vem, v čem je razlika.«, Barbara, 36 let*

Potrošnice ne zaupajo kateremu koli viru informacij, ampak so pri tem zelo selektivne. Intervjuvanke so zahtevne, kritične in natančne do informacij o »naravni kozmetiki«. Zaupajo strokovnjakom ali informacij od ust do ust. Segment potrošnic, s katerimi sem opravljala intervjuje, zelo dobro pozna razlike med »naravno« in »konvencionalno kozmetiko«. Ta podatek nasprotuje ugotovitvam raziskav izvedenih na nacionalni ravni, ki kažejo slabo poznavanje »naravne kozmetike« med slovenskimi potrošnicami. V veliki meri je na to razliko vplival izbor intervjuvank, saj sem se večinoma pogovarjala s potrošnicami, ki uporabljajo »naravno kozmetiko« z ekološkimi oznakami. Kljub temu pa bi bilo zanimivo podrobneje raziskati dejavnike, ki vplivajo na razlike v poznavanju »naravne kozmetike«.

Še več nejasnosti pa obstaja med razlikovanjem »naravne« in »organske kozmetike«. Za zmedo je deloma odgovorna tudi pomanjkljiva zakonodaja, ki dopušča različne prevode besede »organic«. Nekateri ponudniki jo prevajajo dobesedno kot »organsko«, drugi kot »ekološko«, medtem ko jo tretji enačijo z besedo »naravno«. To lahko pomeni, da potrošniki ne bodo zaznali dodane vrednosti izdelka, če bo označen kot »organska kozmetika« oziroma bodo zavedeni v nakup kozmetike, ki ni proizvedena na ekološki način. Različne izraze, ki se trenutno uporabljajo za »organsko kozmetiko« bi bilo treba poenotiti ter jih jasno in dosledno uporabljati, tako kot je to zakonsko določeno za ekološko hrano. V pomoč so lahko tudi ekološki certifikati ter natančnejše in bolj izpostavljene ekološke navedbe.

7.5.3 Percepcija ekoloških izdelkov

V naslednjem sklopu, ki je tematsko podnaslovljeno, me je zanimalo mnenje intervjuvank o ponudbi »naravne kozmetike« v Sloveniji in ocena kakovosti »naravne kozmetike« ter o razlikah med različnimi ponudniki »naravne kozmetike«. Izvedeti sem tudi želela, kako ugled podjetja vpliva na percepcijo »naravne kozmetike«, kako ocenjujejo cene »naravne kozmetike«, kako dostopna je po njihovem mnenju »naravna kozmetika« in kako ocenjujejo pomoč prodajnega osebja.

7.5.3.1 Ponudba

Intervjuvanke so bile soglasne, da je ponudba »naravne kozmetike« dobra. Ugotavljajo, da se je v zadnjih letih ponudba »naravne kozmetike« izboljšala, vendar pa še vedno ni primerljiva s ponudbo »konvencionalne kozmetike«. Ena od sogovornic pogreša le večjo izbiro »naravne dekorativne kozmetike«.

- »Mislim, da je kar dobra, da se kar dosti dobi. Zdaj že, par let nazaj je bilo manj ponudbe, zdaj pa je že kar ... Mislim, da tudi narašča, vendar še ni v mainstreamu.«, Tanja, 28 let
- »Opažam, da je ponudba vedno večja. Meni osebno manjka predvsem večja izbira naravne dekorativne kozmetike.«, 27 let
- »Dobra. Meni se zdi dobra.«, Meta, 43 let

Povpraševanje in zanimanje za »naravno kozmetiko« naraščata skupaj s trendom zdravega načina življenja, kar vpliva tudi na vedno večjo ponudbo certificirane »naravne kozmetike«, ki je iz leta v leto večja in bolj raznolika. Intervjuvanke so menile, da je ponudba »naravne kozmetike« dobra, vendar pa so bili intervjuji omejeni le na prebivalke Ljubljane. Ponudba »naravne kozmetike« je verjetno geografsko razpršena, zato bi morale nadaljnje raziskave ugotoviti, kako

ocenjujejo ponudbo »naravne kozmetike« tudi drugje po Sloveniji. Pri ocenjevanju ponudbe pa lahko predvidimo problem, saj bo veliko potrošnikov verjetno pod »naravno kozmetiko« uvrstilo tudi »konvencionalno kozmetiko«, ki se zaradi zakonske neurejenosti področja oglašuje kot »naravna kozmetika«. Nadaljnje tržne priložnosti je zaznati tudi na področje »naravne dekorativne kozmetike«.

7.5.3.2 Kakovost

Veliko potrošnikov še vedno meni, da so ekološki izdelki manj učinkoviti kot konvencionalni izdelki. Zanimalo me je, ali to velja tudi za »naravno kozmetiko«. Intervjuvanke so bile zadovoljne s kakovostjo »naravne kozmetike«. Večina jih je bila prepričanih, da je »naravna kozmetika« bolj kakovostna kot »konvencionalna«. Intervjuvanke sem vprašala, kaj je po njihovem mnenju kakovostna kozmetika in odgovor se je pogosto glasil, da je kakovostno tisto, kar ni zdravju škodljivo. Večina potrošnic je svoja prepričanja podprla z argumenti, da »naravna kozmetika« njihove kože ne iritira, zateguje in povzroča alergeni reakcij. Večina sogovornic pričakuje, da bo »naravna kozmetika« podpirala naravne mehanizme kože.

Ne pričakujejo pa čudežnih učinkov, saj sprejemajo naraven način staranja kože. Potrošnice so bile prepričane, da na stanje kože bolj vplivajo drugi dejavniki, kot sta kakovost hrane in genska zasnova, manj pa kozmetični izdelki.

- *Naravna kozmetika je neprimerljivo bolj kakovostna po moji izkušnja. – Ajda, 27 let*
- *Meni se zdi bolj učinkovita, ker me koža ne peče. Ne pričakujem pa, da mi bo zgladilo gube v enem tednu. – Barbara, 36 let*
- *Mislím, da je naravna kozmetika kakovostna. Najprej se je moraš sicer malo navaditi, ker je drugačna, ampak se mi zdi tudi zelo kakovostna. – Tanja, 28 let*

Zanimalo me je tudi, ali bi prenehale uporabljati »naravno kozmetiko«, če določen izdelek ne bi bil tako učinkovit (na primer dezodorant, ki ne zavira potenja) kot konvencionalni tekmeč. Večina jih prisega na »naravno kozmetiko« in ne bi zamenjala izdelkov. Ena od sogovornic je zatrjevala, da vedno obstaja učinkovita alternativa v »naravni kozmetiki«, le dovolj vztrajni moramo biti pri iskanju.

Vse potrošnice so zatrjevale, da je »naravna kozmetika« veliko bolj kakovostna kot konvencionalna, zato sem jih v nadaljevanju vprašala, kako razlikujejo med kakovostjo različnih znamk za »naravno kozmetiko«. Nekateri so omenile višji odstotek naravnih sestavin, medtem ko so druge kakovost enačile z višjo ceno izdelkov.

- *»Mislim, da je razlika ravno v teh odstotkih naravnih snovi in razlika je tudi v načinu pridobivanja naravnih sestavin. Obstajajo na primer postopki, kjer se uporabljajo različne kisline, pa se to še vedno upošteva kot naravni način pridelave. Tudi znotraj naravne kozmetike se pojavljajo velike razlike.« – Tanja, 28 let*
- *»Jaz sem še vedno med tistimi potrošniki, ki mislijo, da če bodo več plačali, bo stvar tudi bolj kakovostna.« – Meta, 43 let*
- *»Verjetno v strukturi in sestavi, torej, v vsebnosti snovi.« Maša, 23 let*

Intervjuvanke povezujejo kakovost »naravne kozmetike« predvsem z odsotnostjo škodljivih snovi. Razlikovalne prednosti »naravne kozmetike« so v primerjavi s »konvencionalno kozmetiko« zelo jasno razvidne, kar predstavlja dobro izhodišče za komunikacijske aktivnosti. To velja poudariti predvsem v začetni fazi razvoja trga »naravne kozmetike«, ko jo večina potrošnikov šele spozna. Bolj izkušeni potrošniki pa so pozorni tudi na vsebnost ekološko pridelanih sestavin v »naravni kozmetiki«. Z rastjo trga »naravne kozmetike« in vedno večjo konkurenčnostjo pa bodo postajale vedno bolj pomembne razlike tudi med samimi znamkami »naravne kozmetike«. Poleg označevanja izdelkov z imeni »naravna« oziroma »organska kozmetika«, je najbolj kredibilen, vendar tudi najbolj drag način razlikovanja, pridobitev ustrezne ekološke oznake. Nekateri proizvajalci »naravne kozmetike« pa se odločajo za drugačen pristop. Med ponudbo je mogoče opaziti tudi že »vegansko« oziroma »cruelty-free« naravno kozmetiko,

ki s svojim etičnim pristopom nagovarja zelo specifičen segment potrošnikov ter »presno kozmetiko«, ki ni bila termično obdelana.

7.5.3.3 Cena

Potrošnice menijo, da so cene »naravne kozmetike« primerljive s cenami »konvencionalne kozmetike«. Ponudba »naravne kozmetike« je po mnenju intervjuvank dovolj velika in raznolika tudi v cenovnem pogledu. Dve potrošnici sta priznali tudi psihološki vpliv višje cene, ki deluje na zaznavanje izdelkov kot bolj kakovostnih.

- *»Mogoče je za odtenek dražja, vendar je moja izkušnja tudi, da se precej manj porabi, predvsem v manjših količinah, zato tudi dalj časa zdrži. Dolgoročno pa se mi zdi, da je v nekaterih primerih celo ugodnejša.« - Tanja, 28 let*
- *»Tudi pri naravni kozmetike obstaja nek razpon in moja odločitev je tudi odvisna od cene izdelka.« - Ajda, 27 let*

Intervjuvanke menijo, da »naravna« kozmetika ni dražja od navadne kozmetike, kar pa ne moremo trditi za večino potrošnikov, ki »naravno« še vedno povezuje z višjimi cenami. Cenovni razpon »naravne« kozmetike je vedno večji. Na policah večjih trgovcev in drogerij lahko opazimo porast nizkocenovne »naravne kozmetike« v obliki trgovinskih tržnih znamk. Cena ne bi smela biti več ovira na nakup »naravne kozmetike«, lahko pa je percepcija potrošnikov o višjih cenah ekoloških izdelkov.

7.5.3.4 Dostopnost

Večkrat je bil pri nakupu ekoloških izdelkov omenjen problem dostopnosti. Potrošnice so izpostavile, da je potrebno vložiti veliko energije in časa, da najdeš ekološke izdelke. Pogosto to

pomeni tudi obisk specializiranih trgovin, saj trgovci še nimajo tako raznolike ponudbe ekoloških izdelkov, kljub vedno večji in boljši ponudbi.

- *»Živeti neoporečno zahteva toliko energije in odrekanja, tako da je težko popolnoma slediti temu pravoverno.« –Ajda, 27 let*
- *»Sam moraš biti zelo discipliniran, da ti sistem ali manj stresen način življenja pride v navado. Drugače se podrediš in stvari kupuješ na prvo roko.« - Barbara, 36 let*
- *»Če ne greš v neko specifično trgovino, potem nimaš te ponudbe. Potem bi pa moral iti v specializirane trgovine, za kar pa potrošiš tudi dodatno energijo.« - Maša, 23 let*

7.5.3.5 Pomoč osebja na prodajnem mestu

Pomembno vlogo pri poznavanju »naravne kozmetike« ima osebje na prodajnem mestu, ki bi moralo potrošnikom razložiti razlike med »naravno« in »konvencionalno kozmetiko« ter pomene posameznih certifikatov. Intervjuvanke sem vprašala, kakšne izkušnje imajo s prodajnim osebjem. V specializiranih in mono-brand trgovinah so po izkušnjah sogovornic bolj strokovni pri svetovanju, medtem ko so v večjih trgovinah z obsežnejšo ponudbo konvencionalnih izdelkov bolj nevedni.

- *»Zgodilo se pa je že, da so moji mami na primer napačno stvar prodali. Mislim, da sama več vem o tem kot pa prodajalke.« - Ajda, 27 let*
- *»Mislim, da je pomoč v specializiranih trgovinah z bio in eko izdelki dobra.« - Maša, 23 let*
- *»Mislim, da so kar slabo izobraženi. Predvsem v trgovinah, ki niso specializirane za naravno kozmetiko, kot je dm in Muller. V lekarnah se že najde farmacevtka ali farmacevt, ki zna o tem kaj povedati, ampak zelo malo ... znajo na primer povedati, da je*

izdelek naraven zaradi tega ali onega certifikata, drugega pa ne znajo. Tudi kaj sam certifikat pomeni, ne vejo. Mislim, da jim na tem področju še malo manjka.» - Tanja, 28 let

Pomoč prodajnega osebja igra pomembno vlogo predvsem v fazi seznanja potrošnikov z »naravno kozmetiko«. Potrošniki vedno bolj pogosto povprašujejo po »naravni kozmetiki«, vendar jim nekateri prodajalci niso v veliko pomoč, saj tudi sami ne poznajo osnovnih značilnosti »naravne kozmetike« in lahko potrošnike nevede zapeljalo v nakup »konvencionalne kozmetike«, ki se oglašuje kot »naravna«. Posledica tega je stanje nadaljnje nevednosti oziroma občutek zavedenosti ob ugotovitvi, da izdelek ni »naraven«. Nekateri znamke za »naravno kozmetiko« zato ponujajo ob določenih dnevih brezplačno svetovanje na prodajnih mestih, kljub temu pa bi boljše poznavanje »naravne kozmetike« med prodajnim osebjem pozitivno vplivalo na boljše poznavanje »naravne kozmetike« med potrošniki.

7.5.3.6 Ugled podjetja

Intervjuvanke so priznale, da pregledajo spletne strani proizvajalcev, preden se odločijo za nakup izdelka. Mnenje o izdelkih si ustvarijo tudi prek specializiranih člankov, ki poročajo o načinih poslovanja podjetja. Družbeno odgovorno ravnanje in okoljska politika podjetij pozitivno vplivata na to, kako bodo potrošniki percepirali izdelke. Ena od intervjuvank je menila, da bo hitreje preizkusila nov izdelek podjetja, ki ga percepira kot uglednega in zaupanja vrednega.

- *»Veliko tudi preberem o raznih podjetjih. Če na primer neko podjetje svetuje rakovim bolnikom, ki zelo pazijo na to, da vnesejo skozi usta in kožo čim manj kemikalij, potem bo dobro tudi zame. Škodovati mi ne more.« – Meta, 43 let*
- *»Mislim, da ugled podjetja precej vpliva na mojo presojo o izdelku. Na primer, če ima ugledna in zaupanja vredna znamka nov izdelek, potem ga bom hitreje kupila kot od kakšne druge znamke.« – Tanja, 28 let*

- *»Zadnjič sem sicer prebrala, da ima Weleda vrtec za otroke svojih zaposlenih in da lahko malicajo skupaj. Podjetje je ljudem prijazno, koliko je pa okolju prijazno, pa ne vem. Vem, da je kolektiv tak, da se vsi zelo fajn počutijo.« – Meta, 43 let*

Ugled predstavlja nekakšno celostno oceno privlačnosti organizacije in se izoblikuje na osnovi vseh izkušenj z organizacijo in vsega, kar so potrošniki slišali in prebrali o organizaciji. V preteklosti so potrošniki že prenehali kupovati izdelke podjetja, ki ni ravnalo v skladu s svojo deklarirano okoljsko politiko. Strokovnjaki za »okoljski marketing« so pojav domiselno preimenovali iz besede »boycott«, ki pomeni bojkotirati, v »buycott«, ki pomeni bojkotirati nakup izdelkov. Dosledno izvajanje okoljske politike je še posebej pomembno za podjetja, ki proizvajajo okolju prijaznejše izdelke. Okoljsko ozaveščeni potrošniki postavljajo takšna podjetja pod drobnogled in se hitro odzovejo, če zaznajo kakršne koli nepravilnosti v izvajanju okoljske strategije. Okoljsko ozaveščeni potrošniki celostno razmišljajo o izdelku, kar pomeni, da bodo bili pozorni tudi na to, kdo proizvaja izdelek, kako in kje je izdelek proizveden in kakšna so načela njihovega poslovanja. Transparentnost in odkritost je v času interneta, družbenih omrežij, blogov in drugih oblik povezovanja, ključnega pomena za uspeh organizacij.

7.5.4 Ekološko označevanje

Naslednjo skupino vprašanj sem poimenovala ekološko označevanje. Različne vrste ekoloških oznak so pomemben vir informacij predvsem v fazi spoznavanja izdelka, torej, ko potrošniki prvič stopijo v stik z izdelkom. Potrošniki zaznavajo in zahtevajo ekološke oznake, vendar proizvajalci pogosto nimajo usklajene terminologije in kriterijev, s katerimi bi poenostavili komunikacijo s potrošniki (D'Souza 2004: 180). Zanimalo me je, katere ekološke oznake potrošnice največkrat prebirajo na izdelkih. Ugotovitve sem razdelila in nasloвила enako kot v teoretskem delu. Najprej si bomo pogledali mnenja o ekoloških trditvah, potem ekoloških certifikatih in nazadnje o embalaži.

7.5.4.1 Ekološke trditve

Sogovornice sem najprej vprašala, katere informacije najprej pogledajo na embalaži za naravno kozmetiko. Večina jih najprej pogleda deklaracije, ekološke certifikate in rok uporabe. Prebiranje sestavin je najbolj kredibilen, vendar tudi najbolj zahteven in zamuden način preverjanja informacij na naravni kozmetiki. Sestavine imajo zapletena strokovna imena, poleg tega pa so zaradi majhe pisave težko berljive, kar lahko potrošnike odvrne od nakupa. Potrošnice so predlagale, da se najbolj škodljive sestavine (parabene, sintetične dišave, naftne derivate), ki jih izdelek ne vsebuje, bolj izpostavi in napiše z večjo pisavo. Predlagana je bila tudi slovenska različica latinskih imen rastlin, ki bi bila manj strokovna. Opazila sem, da imajo nekatere embalaže danes že prevedene najpomembnejše rastlinske izvlečke in opisane njihove osnovne lastnosti. Seveda pa daljša razlaga tudi zaradi omejenega prostora na embalaži ni mogoča.

- *»Najprej pogledam, če ima izdelek certifikat, ki ga poznam. Če ima certifikat, potem pogledam še sestavine in pri sestavinah preverim še, če so ekološko pridelane. Nekateri izdelki kljub certifikatom vsebujejo nafto, ker nafta je tudi naravna surovina. Takim izdelkom se poskušam izogibati.« - Tanja, 28 let*
- *»Vsebnost parabenov in parfumov, potem pa pogledam tudi, koliko je bolj zapletenih sestavin.« - Ajda, 27 let*
- *»To, kar piše na zadnji strani izdelka in ekološke oznake.« - Maša, 23 let*
- *»Pogledam pa sestavine, ki morajo biti napisane dovolj na veliko.« - Meta, 43 let*

Polovica vprašanih preveri na izdelkih tudi njegovo *poreklo*, saj menijo, da lahko nekaterim državam bolj zaupajo kot drugim. Potrošnice iz raziskave najbolj zaupajo nemškimi izdelki, nekoliko manj pa slovenskim in italijanskimi.

- *»Pri italijanskih izdelkih sem bolj previdna. Če pa vidim nemško eko ali bio oznako, potem pa vem, da ni pardona. Tudi če je slovensko, malo razmislim.« - Barbara, 36 let*

- *»Nemška ekološka oznaka, zelene barve, je po mojih informacijah najbolj kvalitetna in kredibilna oznaka, ki zagotavlja, da je izdelek resnično bio«. – Maša, 23 let*
- *»Meni se zdijo domače stvari bolj sprejemljive ravno zato, ker izhajajo iz tega okolja in so bolj sveže. Po drugo strani pa v Sloveniji nimamo enakih standardov glede ekološke pridelave kot so v tujini. Glede načinu pridelave in kategorizacije so tuje blagovne znamke morda bolj kredibilne.« - Maša, 23 let*

Spregovorile smo tudi o »okoljskem zavajanju, ki je najpogosteje povezano z ekološkimi trditvami na ekoloških izdelkih. Intervjuvanke izraza »okoljsko zavajanje« ali »greenwash« ne poznajo, razumejo pa njegov pomen. Intervjuvanke so izpostavile problem označevanja kozmetike kot »naravne«, čeprav vsebuje tudi sintetične snovi.

- *»Oznaka naravno je na primer zelo pogosta, vendar po pregledu sestavin ugotoviš, da so daleč od naravnih. Mislim, da je problem v zakonodaji, ki dovoljuje oznako naravno pri izdelkih, ki vsebujejo 3% naravnih sestavin. Takšni izdelki nimajo certifikatov, saj jih tudi ne morejo pridobiti. To je tudi problem laične javnosti, saj v trgovinah ne znajo svetovati glede naravne kozmetike.« - Tanja, 28 let*
- *»Mislim, da so trditve tipa »okolju prijazno« pogosto zavajajoče. Mislim, da bolj resne znamke ne uporabljajo takšnih načinov prepričevanja. Kakšna konvencionalna kozmetika morda trdi, da vsebuje izvleček določene rastline in deluje zato naravno, čeprav je vsebnost morda minimalna in poleg tega vsebuje še druge sintetične snovi.« - Ajda, 27 let*
- *»Mislim, da je tega kat veliko. Če na izdelku piše le eko ali bio, potem me izdelek ne prepriča. Bolj sem pozorna na kakšne certifikate, ki jih dodeljuje institucije.« –Barbara, 36 let*

Omenile pa so tudi druge oblike zavajanja, ki izhajajo iz vizualne podobe izdelkov in različnih strategijah prepričevanj.

- *»Mislim, da zavajajo tudi z barvo, saj je večina izdelkov, ki niso certificirani, v zelenih, rjavih, zemeljskih barvah. Včasih te tudi vizualna podoba napelje k nakupu. Tudi slike napeljujejo na okolju prijazne stvari. Na primer, če izdelek vsebuje olivno olje, potem je velikokrat na embalaži slika olive. Mislim, da so slike tudi orodje za manipulacijo potrošnikov.« - Tanja, 28 let*
- *»Zavajanje opazim tudi na takšen način, da te včasih želijo prepričati v to, da nekaj prodira globoko v kožo, kot na primer kreme proti celulitu, drugič pa uporabljajo drugačne prijeme. Ličila tudi prodirajo globoko v kožo, vendar tega ne oglašujejo. Enkrat torej poudarjajo prodiranje, drugič pa kot da ga ni.« - Ajda, 27 let*

Intervjuvanke zahtevajo konkretne informacije o izdelkih. Carlson (1996), ki se je ukvarjal z okoljskimi informacijami v oglaševanju, jih je poimenoval kot »substantivne«. »Substantivne trditve« so tiste, ki so bolj konkretne in opisujejo dejanske posledice izdelka na okolje, medtem ko so »asociativne trditve« manj oprijemljive. Ugotovljeno je bilo, da potrošniki preferirajo natančne, razumljive in relevantne informacije. Potrošniki se bodo bolje odzivali na »substantivne trditve« kot na »asociativne trditve«, saj želijo konkretno informacijo o vplivu izdelka na okolje (Carlson v Chan 2000, 352). Kratke, jasne, natančne, relevantne in predvsem dobro vidne ekološke navedbe so lahko učinkovito sredstvo komuniciranja o lastnostih »naravne kozmetike«, saj je njihove pomene pogosto lažje razumeti kot pomene ekoloških certifikatov. Ekološke trditve lahko tudi zelo jasno pokažejo, kako se »naravna kozmetika« razlikuje od »konvencionalne kozmetike«. Zdaj intervjuvanke pogosto pregledujejo deklaracija na izdelkih, ki so zamudne in težko berljive, zato bi bilo morda koristno na izdelku izpostaviti najbolj pomembne informacije, in sicer, da izdelek ne vsebuje umetnih konzervansov, barvil, dišav in petrokemikalij. Izpostavljeni pa bi lahko bili tudi prevodi rastlinskih ekstraktov in njihove osnovne značilnosti.

7.5.4.2 Ekološki certifikati

Tudi intervjuvanke so kot drugo najpomembnejšo informacijo, ki jo preverijo na naravni kozmetiki, navedle ekološke certifikate. Trenutno obstaja veliko število certifikatov za »naravno kozmetiko«, zato sem potrošnice vprašala, katere certifikate za »naravno kozmetiko« najbolj pogosto opazijo na embalažah. Večina intervjuvank opazi nemški certifikat BDIH, ki je v Sloveniji uporabljen na največ izdelkih za »naravno kozmetiko«, poleg BDIH-ja pa so izpostavile tudi francoski Eco-Cert in angleški Soil Association. Večina intervjuvank meni, da so certifikati na embalažah dovolj opazni. Sogovornice so povedale, da so pomen certifikata preverile na začetku, ko izdelka še niso poznale, zdaj pa izdelke z ekološkimi oznakami kupujejo bolj avtomatizirano. Pravijo, da je bilo na začetku treba vložiti več truda za razumevanje pomena certifikatov, vendar pa zdaj veliko lažje selekcionirajo izdelke.

- *»Najprej pogledam, če ima znak BDHI ali Vegan. Če teh certifikatov nima, potem pogledam, ali ima certifikat EcoCert. Če ima izdelek katerega od teh certifikatov, potem mu že zaupam, drugače pa ne.« - Tanja, 28 let*
- *»BDIH, ki je nek nemški certifikat, potem oznako Eco-Test. Brala sem tudi o francoskem certifikatu, za katerega so povišali kriterije oziroma so še manj tolerantni do sintetičnih sestavin. Mislim, da se imenuje Cosmebio. Vendar pa se ta niti ne pojavlja tako pogosto pri nas, saj smo bolj povezani z nemškim trgom. Nisem ga še opazila.« - Ajda, 27 let*
- *Ja, Soil Association ... – Meta, 43 let*

Intervjuvanke sem vprašala tudi, kakšno je njihovo mnenje o enotnem certifikatu. S predlogom so se v večini strinjale, saj menijo, da bi jim enoten certifikat za »naravno kozmetiko« olajšal nakupno odločitev. Dve intervjuvanki pa sta bili nekoliko skeptični do uresničitve takšnega predloga, saj menita, da je v kozmetični industriji preveč različnih interesov, ki bi preprečili takšno poenotenje kriterijev.

- *»Mislim, da je to zelo dobra ideja. To pomeni večji nadzor, saj mora vsaka stvar ustrezati tem kriterijem. Zdaj je namreč tako, da certifikat dobi tudi izdelek, ki ne ustreza zelo strogim kriterijem.« - Tanja, 28 let*
- *»To se mi zdi zelo sprejemljivo. Obstajali bi enotni kriteriji, na podlagi katerih bi se točno vedelo, kakšne so zahteve certifikatov. Zdaj pa imaš na izdelku tri certifikate in niti ne veš, kaj točno pomenijo.« - Ajda, 27 let*
- *»Enostavno bi bilo, vendar manj varno. To v praksi ni možno. Preveč različnih interesov je, preveč jih želi varovati svoj položaj. To je iluzija. Misli, da še nismo tam.« - Tina, 38 let*

Certificiranje ekoloških izdelkov ni zgolj oblika regulacija, ampak tudi uspešno komunikacijsko orodje za prepričevanje in informiranje potrošnikov. Neodvisno dodeljeni ekološki certifikati pomagajo tudi krepiti kredibilnost korporativnih trditev o okoljski odgovornosti (D'Souza 2004: 183). Ekološki certifikati so tudi najboljši način, kako se zavarovati pred domnevami o »okoljskem zavajanju«. Nadaljnje raziskave bi morale ugotoviti, kateri ekološki certifikati so v slovenskem prostoru najbolj razširjeni, razpoznavni in tržno učinkoviti.

7.5.4.3 Embalaža

Respondentke so odgovorile, da so pozorne na embalažo in dodatne elemente (vrečke, zavijalni papir, notranjo opremo trgovine) pri nakupovanju »naravne kozmetike«. Poudarile so, da je pomemben celosten odnos do okolja. Zgodba se ne sme končati pri naravni vsebini izdelka, ampak se mora nadaljevati tudi pri izbiri materiala in velikosti embalaže. Pogosto imajo s seboj svoje nakupovalne vrečke in odklonijo dodatne materiale.

- *»Mislim, da je pomembno, kakšna je embalaža, saj to kaže nek odnos. Mislim, da moraš biti na vsej liniji strikten.« - Barbara, 36 let*

- *»V Lushu so imeli kampanijo, kjer so ti dali eno vrečko in nanjo ob vsakem nakupu tudi štampelj. To pomeni, da vrečke nisi vrgel takoj stran, ampak si jo večkrat uporabil. Torej, pomemben se mi zdi nek celosten odnos do stvari. – Maša, 23 let*
- *Zdi se mi, da je tudi embalaža sporočilna. Zgodba se ne sme nehati pri embalaži, zato je pomembno iz kakšnega materiala in barve je ter predvsem, koliko je embalaže, količina držalcev nekega ovoja. Če tega ni, potem cela stvar sama sebi pljune v obraz. Ni zgodbe in stvar se ne poveže. Odpove koncept. Pri meni to igra pomembno vlogo.« - Tina, 38 let*
- *»Ne vzamem vrečke, ampak imam svojo iz blaga. Pri zavijanju pa se trudim, da je to papir.« - Tanja, 28 let*
- *»Mislim, da mora biti pri naravni kozmetiki tudi embalaža ekološka. To pomeni, da je steklena oziroma ni iz plastike. Vizualna podoba morda niti ni toliko pomembna pri naravni kozmetiki, vendar pa tudi deloma vpliva na odločitev, saj smo dandanes zelo vizualni.« - Ajda, 27 let*
- *»Ja, jaz sem se odločila, da velikokrat odklonim dodatni material. Če imam veliko torbico, izdelek najraje kar pospravim vanjo, tako da ne porabljam preveč plastike.« - Barbara S., 43 let*

Ugotoviti pa sem želela tudi njihovo mnenje o vizualni podobi naravne kozmetike. Odgovorile so, da je embalaža naravne kozmetike manj izstopajoča oziroma bolj konzervativna v svoji vizualni podobi v primerjavi s konvencionalno kozmetiko.

- *»Če oglašuješ naravno in organsko, potem pa uporabljaš ekstremne, umetne barve, nehaš na pol stavka. Verjetno pa smo v manjšini, vsaj v slovenskem okolju. Mislim, da so koncepti enako kompleksni kot pri navadni kozmetiki, vendar pa bi morala biti naravna kozmetika manj bahava. V vsem, od barv do količine materialov.« - Tina, 38 let*

- *»Mislim, da pri naravni kozmetiki leta in leta ostaja enaka embalaža, saj so zvesti neki svoji prepoznavni vizualni podobi. Poleg tega pa so bolj konzervativni v dizajnu, da dajo bolj resen videz. Dizajn ni tako agresiven in moderen.« - Ajda, 27 let*

Največ pozornosti je bilo nekoč namenjeno funkcionalnosti, dobremu oblikovanju in estetskemu videzu embalaže, danes pa morajo oblikovalci upoštevati tudi okoljske vidike embalaže. Okoljsko ozaveščeni potrošniki razmišljajo celostno o izdelku, kar pomeni, da so poleg izdelka pozorni tudi na okoljske vidike vsega dodatnega materiala, kot so vrečke, zavijalni papir ter celostna podoba trgovine. Vsi elementi morajo slediti trajnostnim načelom, kar pa ne pomeni, da je njihova vizualna podoba dolgačasna ali povezava med okoljem in izdelkom narejena preveč poenostavljeno z uporabo zemeljskih odtenkov in motivike iz narave.

8 Sklep

Trajnostni razvoj je privlačen koncept o nadaljnjem razvoju družbe, ki uživa visoko stopnjo soglasja v družbi. Njegova temeljna opredelitev je enostavna in dopušča veliko prostora za interpretacijo. Trajnostni razvoj pa je kljub enostavni opredelitvi kompleksen koncept o katerem tečejo številne razprave. Velik izziv predstavlja predvsem aplikacija koncepta na obstoječe družbene razmere.

Trajnostni razvoj je vplival tudi na razvoj »trajnostnega« oziroma »okoljskega marketinga«, ki svoj uspeh meri na podlagi ekonomskih, družbenih in okoljskih dosežkov. V nalogi sem se osredotočala predvsem na okoljske vidike marketinga, ki postajajo skupaj z okoljevarstveno problematiko vedno bolj aktualna tema. Iz razprav o okolju lahko ugotovimo, da danes prevladuje diskurz o okoljskih problemih, ki so številni, težko razrešljivi, kompleksni in sistemsko pogojeni. »Okoljski marketing« pa deluje nasprotno in želi kompleksne okoljske probleme poenostaviti ter ponuditi enostavne in pragmatične načine, kako lahko prek okolju prijaznejše potrošnje vplivamo nanje. Potrošnike želi spodbuditi k razmišljanju o vplivih potrošnje na okoljske probleme. Glavno vprašanje »okoljskega marketinga« pa ni, kako zmanjšati potrošnjo, ampak predvsem, kako spodbuditi okolju prijaznejši potrošnjo. V šestdesetih in sedemdesetih letih prejšnjega stoletja sta bila okoljska ozaveščenost in potrošništvo izključujoča pojma, danes pa okoljska ozaveščenost vključuje tudi potrošnjo okolju prijaznejših izdelkov in storitev.

Skrb za okolje postaja družbeno sprejeta norma, ki pogosto presega starostne, spolne, izobrazbene in razredne omejitve, zato je »okoljsko ozaveščenega potrošnika« na podlagi socio-demografskih spremenljivk zelo težko opredeliti. Naloga je zahtevna tudi zaradi velika števila različnih okoljskih problemov, ki skrbijo »okoljsko ozaveščene potrošnike«. Večjo pomoč pri opredelitvi in segmentiranju »okoljsko ozaveščenih potrošnikov« zato predstavljajo življenjskostilne spremenljivke.

»Okoljsko ozaveščeni potrošniki« čutijo odgovornost do okolja in razmišljajo o načinih, kako lahko zadovoljijo svoje potrebe na bolj trajnosten način. Izdelkov ne presojujejo zgolj na podlagi trenutnih koristi, ampak v presojo vključujejo tudi pretekle in prihodnje vplive izdelkov na

okolje. Zanima jih, kdo je izdelek ustvaril, kako je izdelek nastal, katere surovine so bile uporabljene, kam bo šel izdelek po uporabi in kakšen bo njegov končen vpliv na okolje. »Okoljsko ozaveščeni potrošniki«, ki okoljske lastnosti izdelka postavljajo pred druge lastnosti (cena, kakovost, dostopnost, učinkovitost), pa predstavljajo zelo majhen segment potrošnikov. Večina okoljsko ozaveščenih potrošnikov razmišlja drugače in ne želi kompenzirati ostalih lastnosti izdelka na račun okoljske komponente. To je pglavitni razlog, zakaj so ekološki izdelki še vedno tržna niša in se le počasi prebijajo v mainstream. Ekološki izdelki morajo biti tudi v ostalih lastnostih primerljivi ali boljši od konvencionalnih izdelkov. V raziskovalnem delu naloge so potrošnice »naravne kozmetike« menile, da je »naravna kozmetika« kakovostna, cenovno dosegljiva, le nekoliko težje dostopna kot »navadna kozmetika«.

Na »okoljsko ozaveščene potrošnike« pa vpliva tudi ton komuniciranja. Okoljske informacije, ki so osnovane na apelu strahu, se niso izkazale za najboljši način za prepričevanje potrošnikov k nakupu ekoloških izdelkov. Načeloma se je izkazala kot bolj učinkovita metoda prepričevanja, uporaba pozitivno nabitih okoljskih sporočil, ki opogumljajo potrošnike in jim priznavajo moč pri vplivanju na okoljske probleme. Tudi intervjuvanke iz empiričnega dela, ki kupujejo »naravno kozmetiko«, so bile prepričane v pozitivne spremembe. Poleg informacij pa je bistvenega pomena odkriti motive zaradi katerih potrošniki kupujejo ekološke izdelke. Ti se razlikujejo glede na kategorijo izdelka in tudi segment potrošnikov. V empiričnem delu naloge, kjer sem se pogovarjala z uporabnicami »naravne kozmetike«, sem ugotovila, da so motivirane predvsem s skrbjo za svoje zdravje in kontrolo nad potencialno škodljivimi lastnostnimi, ki jih vsebuje »konvencionalna kozmetika«.

Pojem »okoljski marketing« pa vključuje veliko več kot zgolj manjšo embalažo, reciklirane materiale ali zamenjavo sintetičnih snovi za naravne itd. Našteto je sicer zelo pomemben, vendar ne celoten del »okoljskega marketinga«. Organizacije morajo imeti narejeno dolgoročno strategijo za ravnanje z okoljem na vseh organizacijskih ravneh, drugače so lahko hitro obtožena »okoljskega zavajanja«. Okolju prijaznejši izdelki morajo zrcaliti skrb za okolje in družbeno odgovornost organizacije. Integriteta in odkritost sta zelo pomembni za organizacije, ki se predstavljajo kot družbeno in okoljsko odgovorne. To so pokazali tudi intervjuji, ki sem jih v empiričnem delu naloge naredila s potrošnicami »naravne kozmetike«, ki natančno in kritično ocenjujejo aktivnosti proizvajalcev »naravne kozmetike«. Med drugim prebirajo o delovnem okolju in skrbi za zaposlene in njihove družne, sodelovanju z različnimi skupinami (rakovimi

bolniki), načinu obdelave zemlje (biodinamična pridelava) in dr. Ugled podjetja pa je veliko več kot zgolj poročanje o družbeni in okoljski odgovornosti, ampak je ovrednotenje vseh vtisov in izkušenj, ki jih imajo potrošniki o organizaciji. Izvajanje okoljske politike zgolj na deklarativni ravni lahko resno ogrozi nadaljnji razvoj organizacije, saj potrošniki izdelke presojujejo tudi glede na to, kako organizacije implementirajo svoja okoljska načela.

Spreminjanje izdelkov z dodajanjem ekološkim komponent je sicer dobrodošlo, vendar proizvajalci ne smejo pretiravati in povečevati spremenjenih komponent. Navidezno spreminjanje izdelkov v ekološke lahko potrošniki občutijo kot »okoljsko zavajanje«, kar pa ima lahko dolgoročne posledice na zaupanje potrošnikov v ekološke izdelke. Tudi potrošnice »naravne kozmetike« so imele že izkušnje z »okoljskim zavajanjem«, zato so zelo kritične do kakršnih koli posplošenih ekoloških trditev. Kritične pa so tudi zaradi pomanjkljive zakonodaje, ki dopušča, da se izdelki z le nekaj odstotnim deležem naravnih sestavin, označujejo kot »naravna kozmetika«. Okoljske informacije na izdelkih morajo biti natančne, jasne, relevantne in dobro vidne. Potrošnice so občutljive tudi na »okoljsko zavajanje« prek vizualne podobe. Pomembno je, da komuniciranje o okoljskih vsebinah sledi resničnim izboljšavam in inovacijam izdelkov. Kredibilnost si ekološki izdelki najlažje zagotovijo z uporabo ekoloških certifikatov, ki temeljijo na presoji neodvisnih ocenjevalcev. To pa ne pomeni, da je vsa komunikacija z ekološko ozaveščenimi potrošniki stroga in dolgačasna. Potrošniki morajo dobiti natančne informacije, ki jih zahtevajo, vendar pa je lahko komunikacija poleg tega tudi domiselna in sveža. Potrošniki si želijo avtentičnih tržnih znamk, ki ne bodo imele tudi resnično vsebino za svojo podobo.

Naloga je prek intervjujev s potrošnicami »naravne kozmetike« o njihovem odnosu do okolja in potrošnje »naravne kozmetike« odkrila številne zanimive teme, ki bi jih bilo koristno podrobneje raziskati in preveriti njihovo aplikativno vrednost.

Literatura

- BBMG. 2007. *Conscious Consumers Are Changing the Rules of Marketing. Are You Ready? Highlights from the BBMG Conscious Consumer Report*. Dostopno prek: http://www.greenamericatoday.org/PDF/summary_2008chi-conscious-consumers.pdf (18. november 2009).
- BDIH. Dostopno prek: http://www.kontrollierte-naturkosmetik.de/e/index_e.htm (15. oktober 2009).
- Bonini, Sheila in Jeremy Oppenheim. 2008. Cultivating the Green Consumer. *Stanford Social Innovation Review* 6 (4): 56–61.
- Burja, Alenka. 2005. *Trajnostna potrošnja in proizvodnja*. Dostopno prek: http://www.opvo.mop.gov.si/zakonske_zahteve/trajnostna_potrosnja_opvo.pdf (12. november 2009).
- Carlson, Les, Stephen J. Grove in Norman Kangun. 1993. A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach. *Journal of Advertising* 22 (3): 27–40.
- Chan, Ricky Y. K. 2000. The effectiveness of environmental advertising: the role of claim type and the source country green image. *International Journal of Advertising* 19 (3): 349–375.
- Coddington, Walter. 1993. *Environmental Marketing: positive strategies for reaching the green consumer*. Združene države Amerike: McGraw-Hill Inc.
- Cosmos. Dostopno prek: <http://www.cosmos-standard.org/> (15. oktober 2009).
- Connolly, John in Andrea Prothero. 2008. Green Consumption: life-politics, risk and contradictions. *Sage Publication* 8 (1): 117–145.
- Cosmebio. Dostopno prek: <http://www.cosmebio.org/> (15. oktober 2009).

- D'Souza, Clare. 2004. Ecolabel programmes: a stakeholder (consumer) perspective. *Corporate Communications: An International Journal* 9 (3): 179–188.
- D'Souza, Clare, Mehdi Taghian in Peter Lamb. 2006. An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate Communications: An International Journal* 11 (2): 162–173.
- D'Souza, Clare, Mehdi Taghian, Peter Lamb in Roman Peretiatko. 2007. Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels. *International Journal of Consumer Studies* 31 (4): 371–376.
- *Dr. Hauschka*. Dostopno prek: <http://www.drhauschka.si/> (15. oktober 2009).
- *EcoCert*. Dostopno prek: <http://www.ecocert.com/> (15. oktober 2009).
- *Greenbiz*. Dostopno prek: <http://www.greenbiz.com/> (22. april 2009).
- *Greenwashingindex*. Dostopno prek: <http://www.greenwashingindex.com/> (20. julij 2009).
- Hartmann, Patrick, Vanessa Apoalaza Ibanez in F. Javier Forcada Sainz. 2005. Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning* 23 (1): 9–29.
- Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kirchhoff, Stefanie. 2000. Green Business and Blue Angel: A Model of Voluntary Overcompliance with Asymmetric Information. *Environmental and Resource Economics* 15 (4): 403–420.
- Kos, Drago. 2004. Tri ravni trajnostnega razvoja. *Teorija in praksa* 41 (1-2): 332–339.
- Laroche, Michel, Jasmin Bergeron in Guido Barbaro-Forleo. 2001. Targeting consumer who are willing to pay more for a environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing* 18 (6): 503–520.
- Lončar, Sanja. 2008. *Ali se negujete z nafto?* Dostopno prek: <http://www.viva.si/clanek.asp?arhiv=1&id=2651> (14. november 2009).

- Lončar, Sanja. 2009. NaTrue – nov korak k poenotenju oznak? *Skupaj za zdravje človeka in narave september* 9: 28–29.
- *Melvita*. Dostopno prek: <http://www.melvita.si/> (15. oktober 2009).
- Mercier, Michael. 2009. A Clockwork Green. *Brandweek* 50 (30): 1.
- Mohr, Lous A., Dogan Eroglu in Pam Sholder Ellen. 1998. The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications. *The Journal Of Consumer Affairs* 32 (1): 30–55.
- Muster, Maša. 2010. Smo res tako zeleni? *Marketing magazin* 30 (345): 58.
- *NaTrue*. Dostopno prek: <http://www.natrue.org/> (15. Oktober 2009).
- Newell, Stephan J, Ronald E. Goldsmith in Edgar J. Banzhaf. 1998. The Effect of Misleading Environmental Claims on Consumer Perception of Advertisements. *Journal of Marketing Theory and Practice* 6 (2): 48–60.
- Organic Monitor. 2006. *European Sales of Natural Cosmetics Surge*. Dostopno prek: <http://www.organicmonitor.com/100160.htm> (14. november 2009).
- Organic Monitoring. 2009. *Healthy Sales Growth Continues in Europe*. Dostopno prek: <http://www.organicmonitor.com/100260.htm> (5. november 2009).
- Ottman, Jacquelyn A. 1998. *Green marketing: opportunity for innovation*. New York: J. Ottman Consulting Inc.
- Ottman, Jacquelyn A. 2009. *Alternatives to ebo-labels*. Dostopno prek: <http://www.greenmarketing.com/blog/comments/alternatives-to-eco-labels/> (27. junij 2009).
- Peattie, Ken. 1990. Painting Marketing Education (Or how to recycle old ideas). *Journal of Marketing Management* 6 (2): 105–125.
- Peattie, Ken. 2001. Towards sustainability: The third age of green marketing. *The Marketing Review* 2: 129–146.

- Peattie, Ken in Andrew Crane. 2005. Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *UK Qualitative Market Research: An International Journal* 8 (4): 357–370.
- Polonsky, Michael Jay, Judith Bailey, Helen Baker, Christopher Basche, Carl Jepson in Lenore Neath. 1998. Communicating Environmental Information: Are Marketing Claims on Packaging Misleading? *Journal of Business Ethics* 17: 281–294.
- Rex, Emma in Henikke Baumann. 2006. Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production* 15: 567–576.
- Rokka, Joonas in Liisa Uusitalo. 2008. Preference for green packaging in consumer product choices - Do consumers care? *International Journal of Consumer Studies* 32 (5): 516–525.
- Schaefer, Anja in Andrew Crane. 2005. Addressing Sustainability and Consumption. *Journal of Macromarketing* 25: 76–92.
- Schlegelmilch, Bodo B., Greg M. Bohlen in Adamantios Diamantopoulos. 1996. The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing* 30 (5): 35–55.
- Shelton Group. 2009a. *Eco Pulse*. Dostopno prek: http://www.sheltongroupinc.com/research/eco_pulse.php (12. junij 2009).
- --- 2009b. *Green Living Pulse*. Dostopno prek: http://www.sheltongroupinc.com/research/green_living_pulse.php (12. junij 2009).
- Slovenski oglaševalski kodeks. 1999. Dostopno prek: http://www.soz.si/uploads/files/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf (17. september 2009).
- Slovenski oglaševalski kodeks. 2009. Dostopno prek: http://www.soz.si/uploads/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf (20. september 2009).
- *Soil Association*. Dostopno prek: <http://www.soilassociation.org/> (15. oktober 2009).

- Straughan, Robert D. in James A. Roberts. 1999. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing* 16 (6): 558–575.
- Stanič, Vesna. 2009. Kako v poplavi izdelkov najti »zelene«? *Marketing magazin* 19 (341): 38–39.
- *Sustainablelifemedia*. Dostopno prek: <http://www.sustainablelifemedia.com/> (24. junij 2009).
- Špegel, Nina. 2009. *Organska in naravna kozmetika: Kako prepoznati in izbrati naravne in organske kozmetične izdelke*. Dostopno prek: <http://ars-cosmetica.com/organska-in-naravna-kozmetika/19-organska-kozmetika> (23. november 2009).
- TerraChoice. 2007. *The “Six Sins of GreenwashingTM” A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets*. Dostopno prek: http://www.terrachoice.com/files/6_sins.pdf (2. maj 2009).
- TerraChoice. 2009. *The “Seven Sins of GreenwashingTM” Environmental Claims in Consumer Markets*. Dostopno prek: <http://sinsofgreenwashing.org/findings/greenwashing-report-2009/> (8. oktober 2009).
- *The Organic Pharmacy*. Dostopno prek: <http://www.theorganicpharmacy.com/> (15. oktober 2009).
- *Unesco*. Dostopno prek: http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=29008&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html (13. november 2009).
- Vistoropski, Nika. 2009. »Prosim vas, pomagajte nam rešiti svet«. *Delo*, 1 (8. december).
- Wasik, John F. 1996. *Green marketing and management: A Global Perspective*. Cambridge: Blackwell Publisher Inc.

- Zveza potrošnikov Slovenije. 2000. *Eko označevanje*. Dostopno prek: <http://www.zps.si/images/stories/brosure/zloz%20eko%20oznacevanje.pdf> (13. maj 2009).
- --- 2007. *Zavajajoče "zelene trditve" - razmere v Sloveniji*. Dostopno prek: <http://www.zps.si/hrana-in-pijaca/oznacevanje-zivil/zavajajoce-zelene-trditve-razmere-v-sloveniji.html?Itemid=413> (12. maj 2009).
- --- 2009a. *Trajnostni razvoj in družbena odgovornost podjetij*. Dostopno prek: <http://www.zps.si/okolje/trajnostna-potrosnja/trajnostni-razvoj-in-druzbena-odgovornost-podjetij.html?Itemid=366> (10. november 2009).
- --- 2009b. *Organsko, eko, bio, naravno v kozmetiki*. Dostopno prek: <http://www.zps.si/osebna-nega/higiena-in-kozmetika/organsko-eko-bio-naravno-v-kozmetiki-11-12-09.html?Itemid=325> (16. november 2009).
- --- 2010. *Ekološka živila*. Dostopno prek: <http://www.zps.si/hrana-in-pijaca/oznacevanje-zivil/ekoloska-zivila-4.html?Itemid=413> (15. januar 2010).

Priloga

Priloga A: Transkripti intervjujev

INTERVJU 1

Kateri okoljski problemi so po vašem mnenju najbolj žgoči v današnji družbi?

Po mojem mnenju je najbolj problematično ogrevanje ozračja oziroma segrevanje, globalno segrevanje, zaradi prevelikih izpustov CO₂-ja in posledično izumiranje živalskih in rastlinskih vrst ter zmanjšanje ozonske plasti. Vzrok temu pa je po mojem mnenju industrija oziroma izpusti škodljivih plinov v ozračje in smeti, ki jih produciramo.

Kdo je po vašem mnenju odgovoren za razreševanje okoljskih problemov?

Po moje bi morala najprej država oziroma politika postaviti pravila, potem pa znanstveniki, ki bi jih morala politika upoštevati in upoštevati njihove nasvete, na koncu pa res posameznik, da se drži tega in poskrbi za okolje. Lahko sicer postavijo pravila, ampak če se jih noben ne drži, potem je brez veze.

Kako lahko posameznik vpliva na izboljšanje stanja v okolju?

Z ločevanjem odpadkov in recikliranjem, še posebej plastike, potem z uporabo varčnih oziroma Led žarnic, ugašanjem luči, potem da se po nepotrebem ne spušča voda pri umivanju zob, ko gre litre in litre vode v nič, potem uporaba okolju prijaznih čistil oziroma neuporaba kemičnih čistil.

Kako lahko posameznik s potrošnjo vplivamo na stanje v okolju?

Mislím, da lahko potrošnik definitivno vpliva na stanje v okolju s potrošnjo. S kupovanjem ekoloških izdelkom in tudi z zmanjšanjem potrošnje. Žarnice so na primer prve, saj imajo običajne žarnice zelo veliko potrošnjo. Mislím, da porabijo 98% samo za svoje segrevanje, 2% pa

za svetlobo. Potem vrečke so zelo velik problem zaradi plastike, saj povzročijo toliko smeti. Embalaža ...

Katere od omenjenih stvari pa tudi sami izvajate v praksi?

Vse te stvari. Vsaj trudim se ...

Katere ekološke izdelke iz različnih kategorij izdelkov tudi nakupujete?

Hrano, kozmetiko, čistila zelo malo kupujem, saj si jih večinoma kar sama naredim iz kisa in sode bikarbone. Sicer imam tudi nekaj kupljenih, ampak se trudim, da so te okolju prijazni in niso strupeni. Ja, vse to, žarnice, lučke ...

Kateri dejavniki so vplivali na to, da ste začeli uporabljati naravno kozmetiko?

Najprej radovednost, ker me je zanimalo kaj to je ... potem se pa dolgo časa nisem spravila v nakup dokler nisem zbolela. Ko sem zbolela sem si pa končno vzela čas in sem to preštudirala in v nekem trenutku vso kozmetiko stran vrgla in kupila samo naravno kozmetiko.

Kje ste dobili informacije o naravni kozmetiki?

Na internetu. Vse ...

Ste lahko natančnejši, katere spletne strani obiskujete?

Dobri portali se mi zdijo jabuček.net, srček.si, zazadravje.net. Na njih najdeš predvsem informacije o zdravem življenju, niso pa specializirane za kozmetiko. Prav za kozmetiko specializiran portal pa je bbnatura.com, ki je tudi spletna prodajalna.

Kateremu viru lahko po vaših izkušnjah najbolj zaupamo glede informacij o naravni kozmetiki?

Strokovnim internetnim stranem, kakšnim neodvisnim in ne farmacevtskim stranem. Na primer spletni strani skindeep.com, ta mi je zelo všeč ... potem je pa dosti teh nemških in francoskih spletni strani. Bistveno je, da so dovolj strokovne, da to niso forumi, laične klepetalnice itd. Pregledujem predvsem spletne strani o zdravem življenju, ki morda niso specializirane samo na

naravno kozmetiko, ampak so tudi malo širše. Včasih tudi v kakšni lekarni povprašam, saj tam tudi kdo kaj pozna povedat ...

Kako ocenjujete pomoč prodajnega osebja pri svetovanju o naravni kozmetiki?

Mislim, da so kar slabo izobraženi. Predvsem v trgovinah, ki niso specializirane za naravno kozmetiko, kot je dm in Muller. V lekarnah se že najde farmacevtka ali farmacevt, ki zna o tem kaj povedati, ampak zelo malo ... znajo na primer povedati, da je izdelek naraven zaradi tega ali onega certifikata, drugega pa ne znajo. Tudi kaj sam certifikat pomeni, ne vejo. Mislim, da jim na tem področju še malo manjka.

Kako poteka odločitev za nakup naravne kozmetike? Ali se za nakup naravne kozmetike odločite na prodajnem mestu ali predhodno načrtujete nakup?

V bistvu se velikokrat že kar doma odločim, potem pa v sami trgovini primerjam različne znamke med sabo in se potem dokončno odločim. Na primer, če se odločim, da potrebujem kremo za obraz, potem se to že doma odločim, v trgovini pa se odločim, katero bom vzelo. Tam jih primerjam še malo med seboj in preberem, kaj piše na njih.

Kako ocenjujete ponudbo naravne kozmetike?

Mislim, da je kar dobra, da se kar dosti dobi. Zdaj že ...par let nazaj je bilo manj ponudbe, zdaj pa je že kar ... Mislim, da tudi narašča, vendar še ni v »mainstreamu«.

Kako dostopna se po vašem mnenju mesta, kjer kupujete naravno kozmetiko?

Meni se zdijo kar precej dostopna, vsaj zdaj nimam več problemov, ker sem se naučila na njih. Če nisi navajen na to, pa moraš kar precej narediti. Na najbolj množično prodajnih mestih je na primer ni. Moraš se potruditi, da prideš do nje. Ni ravno povsod ...

Po čem mislite, da se naravna kozmetika razlikuje od konvencionalne?

Mislim, da se pri naravni kozmetiki ne uporabljajo sintetične snovi, to mislim, da je njeno bistvo. Potem, da so iz rastlin oziroma rastlinskih izvlečkov, potem da niso testirane na živalih kot je večina konvencionalne kozmetike, poleg tega pa je večina naravne kozmetike v embalaži, ki je

okolju prijazna. V embalaži konvencionalne kozmetike pa se nahajajo škodljivi stranski produkti. Mislim, da te tri stvari.

Po čem mislite, da se naravna kozmetika razlikuje od organske kozmetike?

Mislim, da je organska kozmetika podvrsta naravne kozmetike. Naravna kozmetika je nek širši pojem, znotraj naravne kozmetike pa so še druge in ena izmed njih je tudi organska. Pri organski kozmetiki je že način pridelave vseh surovin že določen. Pri naravni ni tako določen, kar so potem tudi razlike med certifikati. Mislim, da je še bolj naravna oziroma prijazna do okolja.

Katere informacije po navadi iščete na izdelku?

Najprej pogledam, če ima izdelek certifikat, ki ga poznam. Če ima certifikat grem potem gledat sestavine in pri sestavinah preverim še, če so ekološko pridelane. Nekateri izdelki kljub certifikatom vsebujejo nafto, ker nafta je tudi naravna surovina. Takim izdelkom se poskušam izogibati.

Katere ekološke oznake najbolj pogosto opazite na izdelkih naravne kozmetike?

Najprej pogledam, če ima znak BDHI ali Vegan. Če teh certifikatov nima, potem pogledam, ali ima certifikat EcoCert. Če ima izdelek katerega od teh certifikatov, potem mu že zaupam, drugače pa ne.

Katere oblike ekološkega označevanja ste morda še zaznali na izdelkih iz naravne kozmetike?

Najprej poiščem znamko, ki ima certifikat, saj nimajo vsi izdelki certifikate. Najprej poiščem znamko, ki naj bi imela certifikate, potem pa preverim certifikat in mi je to včasih že dovolj, saj sem pogledala, kaj kakšen certifikat pomeni in mi to zadostuje. Ostalih oznak pa ne pregledujem.

Kako opazne so po vašem mnenju ekološke oznake?

Zdi se mi, da so kar opazne. Zdaj so jih že dali na sprednjo stran izdelka, medtem ko so bile včasih skrite zadaj.

Kako razumljive so po vašem mnenju ekološke oznake?

Meni so kar razumljive, ampak kakšen laik jih pa morda ne razume. Odvisno je predvsem od predznanja. Ko se oznake naučiš, potem so ti povsem jasne in razumljive. Manjkajo predvsem svetovalci na prodajnem mestu, ki bi morali vedeti, kaj oznaka pomeni.

Kako ocenjujete število različnih ekoloških certifikatov?

Zdaj jih je kar veliko in niso poenoteni, zato se zdaj pripravlja nov, enoten evropski certifikat. Ta bo pa vse poenotil, saj naj bi vsi naravni proizvodi na evropskem trgu dobili ta certifikat.

Kakšno je vaše mnenje o enotnem certifikatu za naravno kozmetiko?

Mislim, da je to zelo dobra ideja. To pomeni večji nadzor, saj mora vsaka stvar ustrezati tem kriterijem. Zdaj je namreč tako, da certifikat dobi tudi izdelek, ki ne ustreza zelo strogim kriterijem. Mislim, da je na trgu okoli 12 certifikatov, ki so zelo razločni med seboj. Eni izmed njih so tako slabi, da je že 10% naravnih snovi dovolj za pridobitev certifikata. To je pa po mojem problem.

Kako ocenjujete zeleno zavajanje na izdelkih?

To se mi zdi še večji problem kot osveščanje potrošnikov o certifikatih. Oznaka naravno je na primer zelo pogosta, vendar po pregledu sestavin ugotoviš, da so daleč od naravnih. Mislim, da je problem v zakonodaji, ki dovoljuje oznako naravno pri izdelkih, ki vsebujejo 3% naravnih sestavin. Takšni izdelki nimajo certifikatov, saj jih tudi ne morejo pridobiti. To je tudi problem laične javnosti, saj v trgovinah ne znajo svetovati glede naravne kozmetike. Na primer, pri nakupu naravne kreme za sončenje ti dajo takšno, na kateri piše naravno, ampak v resnici ni naravna oziroma je le delno. Mislim, da je tega zelo veliko in če nisi dovolj izobražen v tej smeri in osveščen, potem si lahko hitro zaveden.

Na kakšen način še opazite zeleno zavajanje?

Mislim, da zavajajo tudi z barvo, saj je večina izdelkov, ki niso certificirani, v zelenih, rjavih, zemeljskih barvah. Včasih te tudi vizualna podoba napelje k nakupu. Tudi slike napeljujejo na

okolju prijazne stvari. Na primer, če izdelek vsebuje olivno olje, potem je velikokrat na embalaži slika olive. Mislim, da so slike tudi orodje za manipulacijo potrošnikov.

Kako ocenjujete urejenost področja naravne kozmetike z ekološko prehrano?

Mislim, da je področje ekološke prehrane še bolj neurejeno, saj ima kozmetika certifikate, kateri ti nekaj povej. Pri hrani pa to ni pogoj, pomembno je le, da je iz ekološke pridelave, kar dobiš od Ministrstva za kmetijstvo. Ni pa nobenih usmeritev, kaj se potem s temi surovinami zgodi. Na kakšen način narediš izdelek. Na primer, imaš pšenico iz ekološke pridelave, ni pa določeno, kako potem pšenico zmelješ v moko. Lahko je na okolju popolnoma neprijazen način, lahko pa na okolju prijazen način. To pri prehrani ni poenoteno. Mislim, da tam vlada večji kaos kot pri naravni kozmetiki.

Kdo mislite, da dodeljuje certifikate?

Ne vem ... Mislim, BDHI in EcoCert neka združenja kozmetičnih in naravnih proizvajalcev ter da so to neodvisne organizacije. Neodvisne, ki pa delujejo v okviru države oziroma Evropske Unije.

Kakšno je vaše mnenje o embalaži iz katerega je narejena embalaža, ki vsebuje naravno kozmetiko?

Mogoče embalaža ni tako privlačna kot pri konvencionalni kozmetiki, saj so izdelki v kartonasti škatli, ki ni plastificirana. Saj se trudijo in uporabljajo barve, ampak mogoče vizualna preprostost embalaže potrošnika najprej ne pritegne. Pri embalaži pa tudi pogledam, ali ima »recyclable« znak. Nekateri namreč tudi tega nimajo. Morda embalaža res ni tako privlačna, je pa po mojem mnenju primerljiva s konvencionalno kozmetiko.

Kako pozorni ste na vrsto materiala iz katerih je narejen promocijski material, vrečke, zavijalni papir?

Ne vzamem vrečke, ampak imam svojo iz blaga. Pri zavijanju pa se trudim, da je to papir.

Kako prepoznavne so po vašem mnenju znamke z naravno kozmetiko?

Mislim, da je naravna kozmetika veliko slabše prepoznavna v primerjavi s konvencionlno kozmetiko. Morda so nekateri »leaderji« v naravni kozmetiki, kot sta Dr. Hauska in Weleda , bolj prepoznavni. Druge pa so manj prepoznavne oziroma niso toliko oglaševane, da bi prodrle. Mislim, da se moraš kar potruditi, da izveš, katere znamke so naravne.

Kakšen vpliv ima ugled podjetja na oceno izdelka?

Mislim, da ugled podjetja precej vpliva na mojo presojo o izdelku. Na primer, če ima ugledna in zaupanja vredna znamka nov izdelek, potem ga bom hitreje kupila kot od kakšne druge znamke.

Kako kakovostna je naravna kozmetika po vašem mnenju v primerjavi s konvencionalno kozmetiko?

Mislim, da je naravna kozmetika kakovostna. Najprej se je moraš sicer malo navaditi, ker je drugačna, ampak se mi zdi tudi zelo kakovostna. Kolikor je konvencionalna kozmetika cenejša, je tudi neprimerljivo slabša. Naravna se mi zdi precej bolj kvalitetna. Znotraj naravne kozmetike pa lahko tudi že zbiraš med različnimi cenovnimi razredi. Naravna kozmetika ni več le najdražja, ampak imaš na izbiro cel spekter.

Na kakšen način mislite, da se razlikuje kakovost različnih naravnih kozmetik?

Mislim, da je razlika ravno v teh odstotkih naravnih snovi in razlika je tudi v načinu pridobivanja naravnih sestavin. Obstajajo na primer postopku, kjer se uporabljajo različne kisline, pa se to še vedno upošteva kot naravni način pridelave. Tudi znotraj naravne kozmetike se pojavljajo velike razlike.

Kako bi ocenili ceno naravne kozmetike v primerjavi s konvencionalno?

Mogoče je za odtenek dražja, vendar je moja izkušnja tudi, da se precej manj porabi, predvsem v manjših količinah, zato tudi dalj časa zdrži. Dolgoročno pa se mi zdi, da je v nekaterih primerih celo ugodnejša. Na primer, 100ml gela za tuširanje naravne kozmetike in 100ml gela za tuširanje navadne kozmetike, mislim, da konvencionalne prej porabiš, zato je v tem primeru tudi dražja. Količinsko gela iz naravne kozmetike manj porabiš za enak učinek kot pa navadnega.

INTERVJU 2

S katerimi okoljskimi problemi se sooča današnji družbi?

Veliko se govori podnebnih spremembah, pa o pesticidih in gensko spremenjeni hrani. Na te probleme sem tudi sama bolj pozorna, ker mi ni vseeno kaj jem. Posledično to ne vpliva samo name, ampak tudi na okolje. Pesticidi grejo na primer v podtalnico ... Živeti neoporečno zahteva toliko energije in odrekanja, tako da je težko popolnoma slediti temu pravoverno.

Kakšen vpliv mislite, da bodo imeli okoljski problemi na prihodnje generacije?

Mislim, da bodo okoljski vplivi bistveno vplivali na naslednje generacije. Zadnjič sem videla prispevek na televiziji, kjer je nek znanstvenik rekel, da ne moremo več ničesar bistveno spremeniti. Po njegovem mnenju že drimo navzdol po bregu, takrat pa ni nič več poti nazaj. To je takšna pesimistična napoved ...

Kdo je po vašem mnenju odgovoren za razreševanje okoljskih problemov?

Od politike in vedno bolj tudi marketinga oziroma oglaševanja. Mislim, da oglaševanje do določene mere lahko še bolj vpliva na posameznika kot politiki, ki nimajo tako pristnega stika z mladimi. Poleg tega pa imam občutek, da so mladi danes nekoliko ignorantski do politike.

Kako lahko posameznik vpliva na izboljšanje stanja v okolju?

Svet je sestavljen iz posameznikov, zato bi se vsako ravnanje v smeri izboljševanja takšnega stanja poznalo. En posameznik ne vpliva, več posameznikov hkrati pa lahko.

Na kakšne konkretne načine lahko posameznik vpliva na okoljske probleme?

V Ljubljani se mi zdi, da so ljudje preveč razvajeni glede avtov, čeprav javni promet res ni najbolje urejen. Ljudje bi se lahko vozili več s kolesi v mesto ali z uporabo javnega prevoza. Poleg tega pa ločevanje odpadkov, podpiranje ekološke pridelave, ki je tudi bolj kvalitetna. Na ta način dobro vplivaš na okolje kot tudi nase.

Katere od omenjenih stvari pa tudi sami izvajate v praksi?

Jaz nimam izpita za avto, tako da se temu zlahka izognem. Vozim se s kolesom ali pa grem peš, pa tudi z avtobusom. Trudim se ločevati odpadke, vendar mi kdaj tudi zaradi lenobe ne uspe. Pozorna sem tudi na prehrano, vendar to zahteva veliko časa in energije, tako da moraš biti kar angažiran. Poskušam kupovati sezonsko in ekološko pridelano hrano. Uporabljam pa tudi naravno kozmetiko, tako da sem konvencionalno skoraj izločila iz uporabe.

Katere ekološke izdelke iz različnih kategorij izdelkov tudi nakupujete?

Prehrana, naravna kozmetika, čistila pa še ne ... Mislim, da je s potrošnjo ekoloških izdelkov tako: najprej nisi najbolj pozoren na celotno problematiko, potem postajaš vedno bolj pozoren predvsem zaradi aktualnosti, potem pa začneš tudi sam spreminjati del svoje rutine. Čez čas ugotoviš, da ne moreš ostati samo pri eni stvari in nadaljuješ tudi s spreminjanjem ostalih kategorij.

Koliko na to vplivajo informacije o okoljskih problemih?

Več kot veš, bolj poskušaš spremeniti stvari. Vendar potrebuješ nekaj časa, da se znebiš starih navad in preklopiš na nov način.

Kje najpogosteje dobite informacije o okoljskih problemih?

Iz tiskanih medijev in televizije, pa iz dokumentarnih oddaj. Deloma tudi na internetu, vendar takrat, ko že nekaj veš o problemu. Takrat, ko hočeš še nekaj dodatno zvedeti.

Kateri dejavniki so vplivali na to, da ste začeli uporabljati naravno kozmetiko?

V najstniških letih mi je bilo popolnoma vseeno, kaj uporabljam. Najbolj pomembno je bila cena, torej da izdelek ne stane veliko. Potem sem imela pa precej občutljivo kožo in me je konvencionalna kozmetika začela s svojimi parfumi peči. Potem sem začela uporabljati kozmetiko iz Francijo za katero sem slišala, da je dobra, vendar ni bila popolnoma naravna, imela je pa malo sestavin. Bila je brez parfumov in barvil. Kasneje se je začelo govoriti o škodljivosti parabenov, tako da sem počasi začela uporabljati Dr. Hausko. To uporabljam še danes.

Kje dobite največ informacij o naravni kozmetiki?

Na internetu, kakšni specializirani reviji, včasih tudi v lekarni, vendar je tam že vse bolj promocijsko naravnano.

Kateremu viru lahko po vaših izkušnjah najbolj zaupamo glede informacij o naravni kozmetiki?

Proizvajalci o svoji kozmetiki pišejo le najboljše, tako da je težko dobiti nepristransko oziroma objektivno mnenje. Verjetno kakšni članki, ki so bolj strokovni in niso zgolj promocija. Informacije sestavljam iz različnih virov, tudi internetnih, in si potem sestavim kot nekakšen puzzle ustvarim mnenje o stvareh. Pogosto pa se odločim tudi na podlagi priporočila oseb, ki jim zaupam.

Ste lahko natančnejši glede spletnih strani, ki jih obiskujete?

Na internetu ne pregledujem forumov in raznih klepetalnic, saj tam vsakdo izraža svoje mnenje. Po navadi tam ne najdem relevantnih informacij. Pogledala sem si pa že spletne strani z različnimi certifikati o naravni kozmetiki. To je vsekakor boljše referenca. Potem pa tudi spletne strani proizvajalcev, ki pa so lahko zavajajoče, vendar jim moraš do neke mere tudi verjeti.

Kako poteka odločitev za nakup naravne kozmetike? Ali se za nakup naravne kozmetike odločite na prodajnem mestu ali predhodno načrtujete nakup?

Zdaj že nekaj časa uporabljam naravno kozmetiko, tako da o tem posebej ne razmišljam. Preden sem začela kupovati naravno kozmetiko pa sem predhodno razmislila o nakupu in nisem sprejela odločitev kar na prodajnem mestu. Predhodno sem se malo pozanimala in na začetku kupila le kremo za obraz. Potem sem pa videla, da mi ustreza in sem razširila svoje nakupe v celotno linijo za obraz ter tudi linijo za telo. Potem vidiš, da nima smisla uporabljati mešati naravno kozmetiko s konvencionalno.

Katera odločitev se vam je zdela zahtevnejša oziroma vam je vzela več časa, če primerjate odločitev med naravno in konvencionalno kozmetiko?

Mislim, da je pri konvencionalni kozmetiki toliko izbire, da je ta odločitev tudi težka. Mislim, da ko se enkrat odločiš za naravno kozmetiko, potem ni toliko problemov, saj ne obstaja tako veliko znamk. Odločaš pa se zagotovo na podlagi cenovnega razreda oziroma finančnih zmogljivosti, potem se pa izbira že malo zmanjša.

Kako ocenjujete ponudbo naravne kozmetike?

Opažam, da je ponudba vedno večja. Meni osebno manjka predvsem večja izbira naravne dekorativne kozmetike.

Kako dostopna se po vašem mnenju mesta, kjer kupujete naravno kozmetiko?

Naravno kozmetiko po navadi kupujem v centru mesta, kjer tudi živim. Kozmetika Dr. Hauska, ki jo najpogosteje nakupuje, je precej zastopana, tako da nimam večjih problemov. Najdeš jo tako v lekarnah kot tudi večjih nakupovalnih središčih.

Kako ocenjujete pomoč prodajnega osebja pri svetovanju o naravni kozmetiki?

Mislim, da obstajajo neke osnovne informacije že na samem prodajnem mestu, ki lahko pomagajo tistim, ki naravne kozmetike še ne poznajo. Zgodilo se pa je že, da so moji mami na primer napačno stvar prodali. Mislim, da sama več vem o tem kot pa prodajalke.

Kako menite, da bi se dalo to področje še izboljšati?

Včasih imajo kakšno promocijo določene znamke in takrat imajo tudi osebe, ki se bolje spoznajo na izdelke. Dr. Hauska ima tudi na primer dneve, ko imajo posebno svetovalko, ki ti zna svetovati.

Kakšna je vaša ocena pomoči lekarniškega osebja pri svetovanju glede naravne kozmetike?

Mislim, da se mi je že dvakrat zgodilo, da so mi prodali napačno stvar. Moji mami na primer, ki ni vedela toliko o naravni kozmetiki. Mislim, da niso v posebno pomoč.

Po čem mislite, da se naravna kozmetika razlikuje od konvencionalne?

Naravna kozmetika ne uporablja umetnih barvil, umetnih dišav, parfumov in konzervansov. Bistvena razlika se mi zdi v tem, da konvencionalna kozmetika koži dodaja določene sestavine,

kot je na primer kolagen, medtem ko naravna kozmetika spodbuja kožo k naravnim procesom, da koža sama tvori te zadeve. Koža tudi na koncu ni toliko odvisna od krem, saj koža spravlja v naravno ravnovesje.

Po čem mislite, da se naravna kozmetika razlikuje od organske kozmetike?

Ne vem točno, v čem se razlikujeta. Organska kozmetika je verjetno iz rastlin, ki so organsko pridelane oziroma vzgojene. V to se nisem toliko poglobljala. Ne vem.

Mislite, da bi znali razlikovati med izdelkom iz naravne in organske kozmetike?

Ja, mislim da bi. Vem, katere znamke imajo certifikat organske kozmetike in katere so naravne. Mislim, da so za naravno kozmetiko nižji kriteriji glede vsebnosti naravnih sestavin.

Katere informacije po navadi iščete na izdelku?

Vsebnost parabenov in parfumov, potem pa pogledam tudi, koliko je bolj zapletenih sestavin. Na primer, če vidim naštetih malo latinskih imen rastlin, potem je to v redu. Če pa so med sestavinami takšne, ki jih točno ne poznam, potem sem pa že bolj dvomljiva.

Kako razumljive se vam zdijo sestavine na embalaži?

Ne spoznam se tako dobro na sestavine, da bi vse poznala, znam pa presoditi, katere so naravne, katere pa morda sintetične.

Kako bi po vašem mnenju takšno označevanje poenostavili?

Pri nekaterih izdelkih sem že opazila, da imajo poleg znanstvenega imena v oklepaju tudi slovenska imena. Na primer, da je to izvleček iz določene rastline. Poleg tega pa sem opazila tudi zvezdico, ki označuje ekološko pridelavo rastlin. Predvsem bi se dalo poenostaviti z nekimi pojasnili.

Katere ekološke oznake najbolj pogosto opazite na izdelkih naravne kozmetike?

BDIH, ki je nek nemški certifikat, potem oznako Eco-Test. Brala sem tudi o francoskem certifikatu, za katerega so povišali kriterije oziroma so še manj tolerantni do sintetičnih sestavin.

Mislím, da se imenuje Cosmebio. Vendar pa se ta niti ne pojavlja tako pogosto pri nas, saj smo bolj povezani z nemškim trgom. Nisem ga še opazila.

Kako opazne so po vašem mnenju ekološke oznake?

Če jih poznaš, potem jih tudi opaziš.

Kako bi ocenili vaše poznavanje ekoloških oznak in kriterijev, ki stojijo za oznakami?

Pogledala sem si, kaj ekološke oznake pomenijo. Na pamet ne vem točno ... BDHI ima po mojem mnenju kar visoke zahteve.

Kakšno je vaše mnenje o ekoloških trditvah na izdelkih naravne kozmetike?

Mislím, da so trditve tipa »okolju prijazno« pogosto zavajajoče. Mislím, da bolj resne znamke ne uporabljajo takšnih načinov prepričevanja. Kakšna konvencionalna kozmetika morda trdi, da vsebuje izvleček določene rastline in deluje zato naravno, čeprav je vsebnost morda minimalna in poleg tega vsebuje še druge sintetične snovi.

Na kakšen način še opazite zeleno zavajanje?

Zavajanje opazim tudi na takšen način, da te včasih želijo prepričati v to, da nekaj prodira globoko v kožo, kot na primer kreme proti celulitu, drugič pa uporabljajo drugačne prijeme. Ličila tudi prodirajo globoko v kožo, vendar tega ne oglašujejo. Enkrat torej poudarjajo prodiranje, drugič pa kot da ga ni.

Kako ocenjujete število različnih ekoloških certifikatov?

Mislím, da jih je kar veliko. Mislím, da to tudi povzroča zmedo. Če se ne pozanimaš dobro, potem ne veš, kateri certifikat ima višje zahteve in kriterije.

Kakšno je vaše mnenje o enotnem certifikatu za naravno kozmetiko?

To se mi zdi zelo sprejemljivo. Obstajali bi enotni kriteriji, na podlagi katerih bi se točno vedelo, kakšne so zahteve certifikatov. Zdaj pa imaš na izdelku tri certifikate in niti ne veš, kaj točno pomenijo.

Kdo mislite, da dodeljuje certifikate?

Mislím, da so to nekakšna združenja. Morda med njimi tudi proizvajalcev, laboratorijev, vendar ne vem točno.

Kakšno je vaše mnenje o embalaži iz katerega je narejena embalaža, ki vsebuje naravno kozmetiko?

Mislím, da mora biti pri naravni kozmetiki tudi embalaža ekološka. To pomeni, da je steklena oziroma ni iz plastike. Vizualna podoba morda niti ni toliko pomembna pri naravni kozmetiki, vendar pa tudi deloma vpliva na odločitev, saj smo dandanes zelo vizualni.

Kakšna je embalaža naravne kozmetike v primerjavi s konvencionalno?

Mislím, da pri naravni kozmetiki leta in leta ostaja enaka embalaža, saj so zvesti neki svoji prepoznavni vizualni podobi. Poleg tega pa so bolj konzervativni v dizajnu, da dajo bolj resen videz. Dizajn ni tako agresiven in moderen.

Menite, da se naravna kozmetika tudi drugače oglašuje od konvencionalne? Na kakšen način?

Ja, ni na primer na jumbo plakatih. Zanašajo se morda bolj na ustno izročilo. Bolj žejjo prepričati z vsebino kot kričečim dizajnom in oglaševanjem.

Kako pozorni ste na vrsto materiala iz katerih je narejen promocijski material, vrečke, zavijalni papir?

Jaz sem vedno vesela, če je lepo zapakirano. To pa ne pretehta moje odločitve za določeno znamko. Če dobim v lepi vrečki, pa sem zadovoljna.

Kako prepoznavne so po vašem mnenju znamke z naravno kozmetiko?

Kakšen vpliv ima ugled podjetja na oceno izdelka?

Zagotovo vpliva, saj stvarém, ki so preizkušene, tudi bolj zaupamo.

Katere izdelke iz naravne kozmetike imate trenutno?

Od Dr. Hauske imam dnevno kremo, vlažilno emulzijo, kremo za okrog oči, potem čistilno mleko in tonik, potem imam tudi tekoč puder in korektor. Za poletje imam pa še kremo za sončenje. Imela sem pa tudi že mleko za telo.

Kako kakovostna je naravna kozmetika po vašem mnenju v primerjavi s konvencionalno kozmetiko?

Moji koži naravna kozmetika bolj ustreza, saj me pri konvencionalnih kremam vedno peklo, koža se mi je luščila. Nisem pa uporabljala zelo drage konvencionalne kozmetike. Naravna kozmetika je neprimerljivo bolj kakovostna po moji izkušnja.

Kako bi ocenili ceno naravne kozmetike v primerjavi s konvencionalno?

To je težko primerjati, ker obstaja velik razpon v cenah konvencionalne kozmetike. Tudi pri naravni kozmetike obstaja nek razpon in moja odločitev je tudi odvisna od cene izdelka. Dr. Hauska je še v nekem sprejemljivem cenovnem razredu zame.

INTERVJU 3

Kateri okoljski problemi so po vašem mnenju najbolj žgoči v današnji družbi?

Onesnaževanje zraka in vode na prvem mestu. To sta dobrini, ki sta za zdaj še zastoj, čeprav vodo moramo kupovati, ampak ne vem koliko časa bo trajalo, da bomo mogli tudi za zrak plačevati glede na to, kaj delamo z njim.

Kako zaskrbljeni ste zaradi naštetih problem?

Ne toliko, da bi me vsakodnevno zkrbelo. Najbolj me skrbi takrat, ko kaj preberem o tem. Jezi me to, da naj bi vodo kupovali, saj naj bi bila v plastenkah neoporečna voda. Po drugi strani pa beremo, da je voda iz plastenk še bolj zastrupljena, saj plastenke niso iz kvalitetnih materialov oziroma imamo več vrst plastike. Sama sem tudi naredila raziskavo po supermarketih in sem ugotovila, da se vse vode prodajajo v plastenkah, ki so oporečne. Plastenka, ki ima narisano trikotnik s številko 1, pomeni, da je narejena iz plastike, ki je lahko hormonski motilec, ki vpliva na feminizacijo moških. Vse naše plastenke od mleka, za katerega me niti ne skrbi toliko, ker je ves čas v hladilniku, ampak voda, ki se med kakšnim prevozom pregreje, vem, da so iz najslabše plastike. Zelo me jezi, da pravijo, da je tudi naša voda iz pipe onesnažena. Jaz jo še vedno pijem doma, kupila sem si le Brit filtre. Človek bi mogel, ne vem koliko časa porabit, da bi ugotovil, kaj je res tisti najboljše. Ali je najboljše tudi tisti, kar je najdražje? Toliko je informacij, da včasih res nisi dovolj pameten, da bi bilo za tebe najboljše.

Katere informacije so po vašem kredibilne, komu zaupate?

Jaz za enkrat zaupam samo temu biltenu, ki ga dobimo v pilates centru, Za zdravje od Sanje Lončar. To so neodvisni raziskovalci, ki niso plačani od nekih multinacionalnih korporacij. Pogosto zasledim v reviji tudi članke od dr. Antona Komata. Tisto, kar on napiše, verjamem. Ne vem, prepričali so me. Tisto, kar piše pa v normalnih časopisih, pa več ne zaupam, ne verjamem. Tudi novinarji so del interesov lastnikov.

Pregledujete tudi informacije na internetu?

Ne, sem starejša generacija, zato nisem tako obsedena z računalnikom. Raje vzamem nekaj v roke in preberem.

Kako lahko posameznik vpliva na izboljšanje stanja v okolju?

Zmeraj je treba začeti pri sebi. Dokler se ne bo vsak posameznik ... ne vem, kako bi rekla. V družbi smo postali taki individualisti. Mi moramo sami pri sebi najprej razčistiti, kaj in kako ter se osvestiti. Če ne začnemo pri sebi, potem ti združevanja nič ne pomagajo. Začneš lahko z recikliranjem, to je prva stvar, ki jo lahko kot posameznik narediš. Pri tem ne potrebuješ nobenega. Mislim pa, da se ta zavest pogloblja. Ne vem pa, ali je to dovolj oziroma kam bo to peljalo.

Kako pa sami vplivate na izboljšanje stanja v okolju?

Za enkrat recikliram steklo, plastiko in papir. Velikokrat se mi zgodi, da pridem domov, ko moja hčera že spi in vidim vse luči prižgane. Poskušam paziti tudi na to, da ugašam luči po stanovanju.

Kakšen vpliv menite, da imate na svojo družino?

Vsakič, ko kaj novega izvem z njimi delim. Dam jim informacijo, ne vsiljujem jim, saj ima vsak človek svojo pot in se sam odloči, ali bo to informacijo sprejel in temu sledil. Sami morajo priti do tega, ampak veliko je že, če dobijo informacijo.

Kako lahko posameznik s potrošnjo vplivamo na stanje v okolju?

Definitivno. Sama pri sebi ugotavljam, koliko bolj postajam ozaveščena. Pozdravljam na primer mlekomate, kamor prineseš svojo embalažo in si natočiš sveže mleko. Čeprav moram reči, da moji otroci ne marajo tega mleka, ker so se na žalost navadili piti alpsko mleko. Enostavno pa jim ne morem kupovati mleka, ki siromaši njihovo telo s kalcijem, zato sem jim povedala, da bom kupovala le še sveže kravje mleko. Na žalost pa mi ostaja, ker ga ne marajo. Postala sem tudi vegeterjanka, avtomatično, saj sem dobila razlago, kaj pomeni jesti meso. Brez da bi kogarkoli prepričevali, se je tudi mož odločil, da ne bo jedel rdeče meso. Hči pa prav tako, sin pa ne živi več z nami in je vse. Meso vsebuje desetkrat več pesticidov kot zelenjava in sadje. Odkrila sem

tudi par trgovin, ki prodajajo moko, bulgur, kuskus znamke Demeter, ki zagotavlja, da izdelki in zemlja niso bili škropljeni. Zelo mi pomagajo knjižice od Sanje Lončar, tako da sem spremenila tudi način kuhanja. Jem čim manj prekuhano in obdelano hrano. Ugotavljam, da v supermarketih vedno manj kupujem. Več kupim na kakšni tržnici ali pa v specializiranih trgovinah.

Zelene izdelke kupujete tudi z zavestjo, da s tem vplivate na okolje?

Jaz osebno mislim na svoje zdravje, na okolje pa niti ne toliko. Definitivno pa to posledično vpliva tudi na okolje.

Kateri dejavniki so vplivali na to, da ste začeli uporabljati naravno kozmetiko?

Najprej radovednost, ker me je zanimalo kaj to je ... potem se pa dolgo časa nisem spravila v nakup dokler nisem zbolela. Ko sem zbolela sem si pa končno vzela čas in sem to preštudirala in v nekem trenutku vso kozmetiko stran vrgla in kupila samo naravno kozmetiko.

Uporabljate različne znamke naravne kozmetike ali ste zvesti samo eni?

Ja, kombiniram. Za obraz uporabljam tisto, kar menim, da je najboljše trenutno na našem trgu in je tudi precej drago. Čistilna mleka, tonik, mila za tuširanje in šampone pa tudi kupujem naravna, ampak ne iz najvišjega cenovnega razreda. Kombiniram tudi zaradi cene. Ni dražje kot prej, ko sem kupovala Dior kot konvencionalno kozmetiko. Vendar kljub temu veliko nanese, če vse to nakupiš.

Kako ocenjujete ponudbo naravne kozmetike?

Dobra. Meni se zdi dobra. Ne gledam toliko okrog, ker sem tak človek. Ko sem z nečim zadovoljna, potem ne iščem toliko okrog. Razen, če me nekdo obvesti o prezentaciji. Na primer moja najboljša prijateljica ali nekdo, ki mu zaupam. Takrat sem dojemljiva za nove informacije in spremembe.

Kakšna pa se vam zdi ponudba naravne dekorativne kozmetike?

Ne vem, uporabljam konvencionalno. Zadnja leta sem se spremenil in neuporabljam več toliko ličil. Bolj se staram, manj se mažem.

Po čem mislite, da se naravna kozmetika razlikuje od konvencionalne?

Ne znam točno povedati imen vseh sestavin, kot so parafini in parabeni, ki so na bazi nafte in vplivajo na to, da se kreme hitreje vpijajo v kožo. Menim, da lahko vse to dosežeš na naraven način. To je tisto, kar me moti med eno in drugo. Zaupam pa ljudem. Nad naravno kozmetiko me je navdušila oseba, ki dela v pilates centru. Njej 100% zaupam. Sem prebrala veliko o naravni kozmetiki, ampak si nisem vsega točno zapomnila. Vem, da kar zdaj uporabljam, da je to tisto pravo.

Kako ocenjujete pomoč prodajnega osebja pri svetovanju o naravni kozmetiki?

Jaz zaupam samo svojim znancem in prijateljem. Ne zaupam večini člankov razen Sanji Lončar v svoji knjižici. Ona je tudi v enem članku lepo napisala, kaj je v teh kremah in barvah za lase. Zdaj sem pri nakupovanju pozorna na te sestavine in zame je to zadost. Nekaj časa nazaj pa sem gledala intervju, kjer sta bila povabljeni v eno oddajo dr. Fabijan in dr. Planinšek. Dr. Fabijan je povedal, da so kreme le placebo učinek, da je treba zadosti spati, da se je treba spočit in piti veliko vode ter genetika. Tisti procent, ki ga sam lahko izboljšaš z kremami je minimalen v primerjavi z vplivom genetike, spanja, vode in zadovoljstva v življenju.

Po čem mislite, da se naravna kozmetika razlikuje od organske kozmetike?

Jaz verjamem bolj organski kozmetiki, ker organska pomeni, da ni bilo uporabljenih pesticidov. Rožice so zrastle brez dodatkov ... Hm, tukaj je v bistvu malo zmede med naravno in organsko kozmetiko. Lahko, da so v naravni kozmetiki rožice, ki so bile škropljene. Pogledati moraš med sestavine in pogledati, ali imajo sestavine zvezdico zgoraj, ki pomeni organsko pridelavo. Pod organsko kozmetiko pa si predstavljam neoporečno, da je procent stvari, ki jih ne bi smelo biti noter, res minimalen.

Kako potem ocenjujete razliko v kakovosti med različnimi naravnimi kozmetikami?

Jat sem še vedno med tistimi potrošniki, ki mislijo, da če bodo več plačali, bo stvar tudi bolj kakovostna. Po drugi strani pa, zakaj bi uporabljal neko zelo drago kremo, če ti manj draga prav tako dobro dene? Ampak jaz sama sebe prepričam, da kupim dražjo kozmetiko. Prepričam se, da je to najboljše, kar obstaja. Zavedam pa se, da je to lahko placebo efekt. Najbolj sem to poleti

zaznala. Uporabljala sem Diorjevo kremo in zvečer me je obraz pekel, ko sem se z njo mazala. Mislila sem, da mi bo krema izžgala obraz, ki je bil že razdražen od morja in sonca. S seboj pa sem imela tudi navadno kremo od Justa, ki mi je delovala kot balzam in mi je kožo pomirila, navlažila in delovala super. To me je v končni fazi prepričalo, da sem ostale umetne stvari vrgla stran.

Katere informacije najprej preverite na izdelku, ko ga primete v roke?

Embalaža me sploh ne obremenjuje. Meni osebno je embalaža nepomembna, čeprav pozdravljam to, da je v steklu in ne v plastiki. Pogledam pa sestavine, ki morajo biti napisane dovolj na veliko. Občutek imam, da so sestavine napisane premajhno, kot da bi proizvajalec želel skriti sestavine, ki so v izdelku. To me pa moti. To delam zadnja tri leta, odkar sem bolj osveščena o tem. Odvrne me že to, da je stvar premajhno napisana.

Kako razumljive pa se vam zdijo napisane sestavine?

Nekaj stvari sem si zapomnila iz knjižice od Lončarjeve, tako da pregledam sestavine, ki so bile omenjene v članku. Če vidim, da je katera od teh sestavin notri, potem izdelek odložim.

Kako menite, da bi lahko označevanje poenostvili potrošnikom?

Črke bi morale biti večje, potem bi moralo biti označeno, da nima sestavin na bazi nafte. Jaz bi napisala nima sestavina na bazi nafte. To ljudje razumejo, čeprav mogoče tega ne smejo napisati. Ne vem ... Tako bi bilo olajšano tistim, ki se ne ukvarjajo toliko s tem. Kdo pa lahko vse to spremlja in prebira, če hodi v službo in se ukvarja s tem, kako bo preživel. Težko se bo nekdo s takšnimi problemi ukvarjal še s prebiranjem deklaracij na naravni kozmetiki. Deklaracije po mojem mnenju prebira peščica ljudi, saj tega ne počne večina ljudi.

Kakšno pa je vaše mnenje o napisih, kot je na primer »prijazno do okolja«?

To je povsem brez veze. To je podobno temu, ko Američani pišejo na jabolka »fat free«, ali pa »all naturak«. Težko je biti pameten pri teh stvareh.

Kakšno pa je vaše mnenje o ekoloških certifikatih?

Ta sta dva naša znaka. Na enem pišem ekološko na drugem pa integrirano. Razlika je v tem, da je en temnejši, drug pa svetlejši. Ti moraš imeti dobesedno očala, da razbereš razliko. To je brez zveze. Kaj pomeni integrirano? Kdo to kontrolirana? Nihče! To je zame zavajanje. En znak bi moral biti oranžen, tako da je kontrast, drug bo moral biti pa zelen. To je zame čisto zavajanje!

Poznate morda kakšne posebne oznake za naravno kozmetiko?

Ja, Soil Association ... Jaz poznam nekaj znamk, ki jim zaupam, tako da se niti ne poglobljam posebej v ekološke oznake.

Omenili ste Soil Association. Veste tudi, kaj certifikat pomeni?

Ne. Ponavadi niti ne grem tega raziskovati naprej.

Koliko ekoloških oznak obstaja po vašem mnenju za naravno kozmetiko?

Veliko, teh oznak je veliko. Zdej ne vem točno, ampak ko sem se odločala uporabljati to kozmetiko, sem si vse prebrala. Zdaj na pamet pa ne znam povedati, ker je toliko tega. Prebrala pa sem tudi, da imajo vsa ta združenja določene kriterije. Mislim, da si jih greš prebrat, če menjaš kozmetiko. Zdaj pa že tri leta kupujem iste stvari, tako da sem pozabila na te informacije.

Kako bi lahko ekološko certificiranje poenostavili? Kakšno je vaše mnenje o enotnem certifikatu za naravno kozmetiko?

Seveda, to bi olajšalo nakupno odločitev. Vprašanje pa je, ali bomo zaupali temu enemu certifikatu? Toliko neetičnih ljudi je na tem svetu, ki jih zanima le profit ... Ne vem, če lahko zaupamo le enemu. Ljudje bi se morali obračati na domačo skupnost in poznati ljudi. Pomembno je tudi, da kupujemo čim manj stvari od daleč. Tako lahko bolje kontroliramo stvari.

Kakšen vpliv ima na vašo nakupno odločitev poreklo izdelka?

Nima nekega odločilnega pomena. Za zdaj se ne poglobljam v to ... Prej sem imela v mislim bolj hrano kot kozmetiko.

Koliko naravnih sestavin pa mora imeti po vašem izdelek, da je lahko naraven?

Po moje 90%, to bi jaz imenovala naravna kozmetika. Naravno pa se oglašuje tudi nekaj, kar ima le 10% naravnih sestavin. Podobno kot kupuješ vitamine v lekarni, moraš biti pazljiv pri sestavinah. Vitamin C z acerolo pomeni sintetičen vitamin C z minimalnim procentom dodanega prahu češnje, zato da lahko napišejo ime acerola. Ljudje se obesijo na ime acerola, ne vejo pa, da praktično notri sploh ni prahu acerole, ampak le sintetičen vitamin C. Enako lahko rečemo za kozmetiko. Notri dajo minimalno naravnih sestavin, da lahko pimenjujejo kozmetiko kot naravno. Ljudje, ki se ne poglobijo, so na ta način zavedeni.

Menite, da bi lahko pri izbiri lahko bolje pomagalo tudi prodajno osebje?

Seveda. Jaz kupujem stvari v zasebni lekarni, kjer so uslužbenke izredno prijazne in tudi prodajajo naravno kozmetiko. Tam ti znajo vse krasno povedati, ampak ne vem, koliko pa je to drugim ljudem v interesu. Oni imajo vedno polno lekarno. Jaz vedno stojim v vrsti in čakam. Imajo veliko naravnih zdravil, tako da so mi ponudili sami naravne tablete proti bolečemu grlu na bazi žajblja. Prijetno sem bila presenečena, da mi je ena uslužbenka kot alternativo ponudila nekaj naravnega. To je bil pristop zaradi česar sem jim začela zaupati. Naslednji, ko sem prišla, pa sem jih povprašala o izbiri. Ponudili so mi dve alternativni, torej farmacevtsko in naravno. V ljubljanski lekarni pa je drugače, mislim, da niti ne prodajajo teh stvari. Nimajo pojma!

Kakšne pa so vaše izkušnje s svetovanjem o naravni kozmetiki v večjih trgovinskih centrih?

Ne maram teh trgovin, kot so Muller in Limoni. Odbijajo me, tako da težko dam odgovor. Tam ti bodo vsiljevali stavri, saj so prodajalke plačane od procenta prodaje. Ne maram, da ti ocenijo od glave do pete, ko vstopiš, in ti na podlagi tega svetujejo. Ne maram tega ...

Kako dostopna se po vašem mnenju mesta, kjer kupujete naravno kozmetiko?

Meni se zdijo kar precej dostopna, vsaj zdaj nimam več problemov, ker sem se naučila na njih. Če nisi navajen na to, pa moraš kar precej narediti. Na najbolj množično prodajnih mestih je na primer ni. Moraš se potruditi, da prideš do nje. Ni ravno povsod ...

Se spomnite, kdaj in kako ste začeli kupovati naravno kozmetiko?

Začela sem v pilates studiu, kjer smo imeli okenček z razstavljenimi izdelki, ki sem ga opazovala skoraj eno leto. Niti receptorka niti lastnici studia me niso nikoli opozorile na to, da prodajajo naravno kozmetiko. Nihče mi ni nikoli rekel, ampak teh izdelkov je bilo vedno več. Všeč mi je bilo, da mi ni nihče vsiljeval izdelkov. Bila pa sem prisotna, ko je ena stranka zahtevala nekaj določenega in studio ga je imel. Takrat sem zastrigla z ušesi in sem želela, da še meni razložijo. Takrat sem poslušala receptorka, ki je poklicala lastnico studia, da mi je natančneje razložila na mojo zahtevo. Jaz sem zelo alergična vsiljevanje. Veliko več mi pomeni razlaga prijateljice, takrat poslušam. Ne prenesem pa, ko mi kozmetičarka na negi začne ponujati kreme. Takrat zagotovo ne bom kupila.

Kako dostopna menite, da je naravna kozmetika v primerjavi s konvencionalno?

Ja, moram iti v specializirano trgovino, potem naročam tudi hišno prodajo. Imam nekako štiri vrste naravnih izdelkov iz različnih prodajalen. Vsakega za drug namen.

Kakšno vlogo ima ime podjetja oziroma ugled podjetja na nakupno odločitev?

Veliko tudi preberem o raznih podjetjih. Če na primer neko podjetje svetuje rakovim bolnikom, ki zelo pazijo na to, da vnesejo skozi usti in kožo čim manj kemikalij, potem bo dobro tudi zame. Škodovati mi ne more. Sem se pa pomirila, da na plastično operacijo ne bom šla in da se bom normalno postarala, tako da čudežev ne pričakujem od naravne kozmetike.

Koliko pa poznate podjetja, ki proizvajajo naravno kozmetiko?

Ne poznam zelo dobro. Zadnjič sem sicer prebrala, da ima Weleda vrtec za otroke svojih zaposlenih in da lahko malicajo skupaj. Podjetje je ljudem prijazno, koliko je pa okolju prijazno pa ne vem. Vem, da je kolektiv tak, da se vsi zelo fajn počutijo.

Ste morda opazila, da se embalaža naravne kozmetike kakorkoli razlikuje od konvencionalne kozmetike?

Ne, nisem opazila.

Kako pozorni ste na vrsto materiala iz katerih je narejen promocijski material, vrečke, zavijalni papir?

Ja, jaz sem se odločila, da velikokrat odklonim dodatni material. Če imam veliko torbico, izdelek najraje kar pospravim vanjo, tako da ne porabljam preveč plastike. Razen, kadar nesem nekam kot darilo. Drugače pa jemljem čim manj vrečk, saj samo onesnažujejo okolje na koncu.

Ste morda opazili, da se naravna kozmetika drugače oglašuje kot konvencionalna?

Ne, pa tudi na splošno ne maram reklam. Vedno manj se zanašam na to.

INTERVJU 4

Kateri okoljski problemi so po vašem mnenju najbolj žgoči v današnji družbi?

Tisti problemi, ki pritegnejo tvojo pozornost oziroma stvari, za katere si najbolj senzibiliziran. Tukaj imam jaz srečo ali nesrečo, da vem, da to niso problemi od zdaj. Kar se mene tiče je to obstoječe, nekaj kar me zanima, nekaj s čimer se ukvarjam že odkar vem zase, predvsem zaradi svojega očeta, ki je bil osveščen oziroma so ga te stvari motila ali skrbele že vsaj štirideset let nazaj. Kar se pa popularizira, pa je ozonski ščit, segrevanje ozračja, pa posredno od kozmetične, gradbene industrije, pa do ločevanja odpadkov, menjave goriv, varčne gradnje, gensko spremenjenih organizmov. Pravzaprav se prepreda na vsa področja našega življenja. O čem govorimo danes, pa je investicija določenih skupin, bolj ali manj podprtih s kapitalom. Lahko rečem, da kapital in zavest nihata. Kaj so današnji okoljski problemi je bolj vprašanje modnosti.

Kako okoljski vplivajo na vaše vsakodnevno življenje?

Zame je življenje postalo lepše in enostavnejše, ker ti ni treba ves čas razlagati, zakaj delaš nekatere stvari drugače kot drugi. Recimo, pomivanje embalaže, zbiranje papirja posebej ... Včasih si bil malo čuden, če si to delal. Zdej si pa in, ampak zdaj ti vsaj ni treba več razlagati določenih stvari. Ali pa vaša tematika, zakaj uporabljaš določeno kremo? Zdaj ti ne reba več razlagati, ker je ok. Mene sicer ne zanima, kaj ljudje komentirajo, ampak moje življenje je postalo lažje, v tem smislu, da se tovrstna problematika naslavlja, se z njo ukvarja in določene stvari so bližje, lažje in bolj dosegljive. Tudi kar se prehrane tiče ... pred enaindvajsetimi leti, ko sem morala začeti drugačno hrano, ni bilo samo vprašnje dosegljivosti, torej, ali je sploh je ali je ni. Ja, tisto kar so dale babice, dedki, tete in strici že, vse ostalo pa je bilo težje dobiti. V tem smislu je moje življenje lepše in lažje.

Koliko menite, da je zdravo življenje del imidža ljudi ali življenjskega stila?

Iskreno? 70: 30, če imam dober dan. 70% v smislu, da je to postal trend. Stvar je postala trend šele takrat, ko so tisti, ki so prej propagirali drug trend ugotovili, da se da iz razširjene zavesti ustavriti določene prihodke in da to je dobičkonosna dejavnost oziroma sfera. Takrat so podprli ta gibanja. Kompliment pa bi rada izrekla tistim, ki niso del 70%, ampak so za moj okus tistih 30%,

če morava že ravno dati v številke, ki to iskreno verjamejo in so bili pionirji tega gibanja in so rinili z glavo skozi zid in bili oprskani, zmerjani, vendar verjamejo v to stvar in bi jo delali ne glede na to, ali so stvari moderne ali ne. V svojem bistvu to še vedno ni prepričanje, ampak je bolj moda.

Kako lahko posameznik vpliva na izboljšanje stanja v okolju?

Posameznik, sam lahko naredi majčkeno v posrednem okolju, tako da vpliva na zavest brata, sestre, sosede ... Na okoljsko problematiko, v smislu, koliko časa bo samo še okoljska problematika ali koliko je to način življenja, torej, da je to del naše odgovornosti, nas mora biti pa več. Posameznik lahko vpliva toliko, da vztraja pri svoji odločitvi. Nabrati pa se nas more toliko, da se bo že poznalo. Proti največjim trgovskim verigam, ki spodbujajo drugačne prakse, bi se lahko učinkovito zoperstavili, če bi bila zavest ljudi širša. Glede na to, da pa se profesionalno ukvarjam tudi z združevanjem in ravno iz tega motiva, ker sem želela pomagati ljudem, da si razširijo obzorja in dvignejo zavesti, ampak takrat sem temu drugače rekla, rekla sem, da hočem pomagati, ja, zelo vizironarsko. Ja, vztrajati in počakati, da dovolj velika masa spozna določene stvari. Sam proti vsem tem pa težko. Lahko pa v svojem mikrookolju.

Kako v vsakdanjem življenju kot potrošnica vplivate na okolje?

Že 21 let neumorno iščem stvari, ki nimajo oznake bio in eko, ampak takšne, ki me prepričajo, da so zrasle v zemlji, da imajo vsaj kakšen defekt, ker perfektno ni naravno, da imajo okus, vonj in različino obliko.

Torej, predvsem prehrana ...

Ja, pri meni se je začelo s prehrano, potem se ne spomnim, kako je šlo po vrsti ... potem je bil recikliran papir, potem smo nehali vrečke v trgovini kupovati, potem zelen bencin, tukaj si malo omejen, ampak ko je bil zelen, smo pač zelenega začeli tankat. Ogrevanje, dali smo plin in razumno s tem ravnali, torej, kako ogrevaš.

Kateri dejavniki so vplivali na to, da ste začeli uporabljati naravno kozmetiko?

Čisto po pravici naj vam povem? Veste, nenaravna kozmetika smrdi, se poca in dela mene in mojo kožo živčno. Verjetno je bilo poleg tega tudi psihološko pogojeno, to je bila psihofizična

reakcija, ki je povezana tudi z načinom razmišljanja. Ne bi pa rekla, da bi bila histerična v tem smisli, da bi bila preganjavica. Imam tanko in suho koži in skupek bolezni se je vlekel po meni, kar se je seveda poznalo tudi na koži.

Omenili ste, da ne zuapate oznakam eko in bio. Na kakšen način?

Ne zaupam na slepo. V končnem zaupamo, ker smo se tako odločili. Končne garancije ni, ampak je to vedno subjektivna odločitev. Zdi se pa mi, da če si malce aktiven in se oziraš in poskušaš dobiti informacije, da se lahko pripelješ v situacijo, kjer je možnost, da bo tvoja odločitev zelo zgrešena manjša. Absolutne garancije pa ni.

Kateremu viru lahko po vaših izkušnjah najbolj zaupamo glede informacij o naravni kozmetiki?

Televiziji ne, tiskanim ja, internet ja. Zaupam tako, da pogledam na kakšen način pišejo, če se mi zdi, da je vrednostni sistem tu nekje, če je uporabljena značilna marketinška terminologija, potem me to ne pritegne. Potem, če je pretiravanje v drugo smer, bom rekla, da ni ravno simpatično. Ampak vsaj razmišljajo o tem in se trudijo. Potem pa po občutku. Občutek je tisti, ki prevaga. Jaz še nisem sprejela odločitve zgolj zaradi priporočila, imena ali ker bi v nekem viru to prebrala. Tašen tip sem, da sem sama pogledala, poduhala, preizkusla in potem je na odločitev vplival tudi samo dogajanje okoli mene, kar me je pritegnilo ali odvrnilo. Za zamenjave se mi pa zdi, da je tako kot pri vsaki stvari. Ko mine določen čas, se določene stvari spremenijo. V primeru kože je to povzano s psihofizičnim stanjem, pa malo tudi z razpoloženjem do stvari, pa v končni fazi tudi potreba po menjavi in pojav česa novega. Dandanašnji se v letu, dveh že marsikaj novega pojavi, postane dostopno, kar pripelje do raznih sprememb.

Kako ocenjujete ponudbo naravne kozmetike?

Mislím, da je bistveno boljša, bistveno boljša. Če te zanima, je dovolj dostopna. Ampak moraš aktivno pristopit k temu, čeprav se mi zdi, da je zdaj prisotna za vsakega potrošnika. Vprašanje pa je, na kaj stavi, da bo prepričala potrošnike.

Po čem mislite, da se naravna kozmetika razlikuje od konvencionalne?

Ne bom vam naštevala sestavin, lahko vam pa povem, kako se razlikuje zame. Okus, vonj, otip, način sproščanja določenih procesov in interakcije s kožo. Meni je zelo blizu, da nima agresivnih vonjev. Manj je plastična na otip, lepljiva. Tekstura ni lepljiva, kar je pri meni osebno velik plus. Ni absolutna. Ne zagotavlja čudežev. Niti jih ne obljublja, niti jih ne povzroči. Dugi preparati imajo takojšen učinek, tako da imaš občutek, kot da se je zgodil nek poseg. Naravna kozmetika pa da možnost, da koža vzame, kar potrebuje, ostalo pa pusti.

Na katere ekološke oznake, sestavine, trditve ste pozorni pri kupovanju naravne kozmetike?

Jaz nisem kemik, nisem pa tudi popolni analfabet. Pri teh stvareh gledam oznake in zuapam določenim oznakam, ker nekje sem se morala odločiti, čemu zaupam. Pogledam tudi rok uporabnosti, ta mi je že dober indikator.

Kdaj opazite tudi ekološke certifikate?

Ja, te simbole in znake kar opaziš. Torej fair traid, organic, demeter ... Ja, ta certifikacijska združenja.

Koliko zaupate tem certifikatom?

Jaz certifikatom ne zuapm bolj kot trditvam, ker je vsak postopek certificiranja samo postopek certificiranja in se na različnih področjih ne razlikuje bistveno. Vemo, da imajo seznam določenih zahtev, ki morajo biti izpolnjene in določene zahteve, ki včasih niso upoštevane. Absolutno spet ni, ampak se odločam in recimo, če so vas sem zraven spustili, potem se pa že trudite do neke mere. Jaz sem se po ta težki potri naučila, da je kompromis najbolj smoterna pot v življenju. Je pa res, da se sam odločiš, kje si boš mejo postavil. Ampak če poskušaš biti absoluten ne prideš prav daleč.

Kako ocenjujete število različnih certifikatov?

Vidim, da jih je vedno več, kar je dvorezen meč. Seveda ne moremo reči, da je prvih pet edinih tapravih. Ne, ker se je prvih pet nastalo v času, ki še ni bil današnji čas in so morda imeli druge

zahteve. Okrog tega se je verjetno že oblikovala neka srenja, ki zdaj noče spustiti svojega položaja ali dopustiti novih konkurentov. To ni neka garancija. Ampak poplava nekih združenj pa tudi ni dobra. Zdrava mera in presoja je ključna. Meni se ne da več toliko komplicirati življenja, da bi šla vsak certifikat gledat, sem že prestara in preveč zmatrana.

Kakšno je vaše mnenje o poenotenem certifikatu, ki bi veljal za vse naravne izdelke?

Enostavno bi bilo, vendar manj varno. To v praksi ni možno. Preveč različnih interesov je, preveč jih želi varovati svoj položaj. To je iluzija. Misli, da še nismo tam.

Po čem mislite, da se naravna kozmetika razlikuje od organske kozmetike?

Mislím, da je podobno kot pri prehrani. Iz narave je marsikej, neposredno tudi vsi izpušni plini. Tivoli je tudi lep, zelen, naraven, ampak še vedno ima ljubljansko klimo. Naravno je lahko že marsikaj, vse kar zraste na drevesu. Vprašanje pa je, kako je to drevo zrastle, kako so mu pomagali, da ima nižje in lepo razporejene veje. Organsko za mene pomeni, tako kot bi bilo, če se ga ne bi lotil moderen človek. Pomembno je, ali ti aktivno posegaš v procese predelave ali ne.

Kako pozorni ste torej na to, da kupujete organsko kozmetiko?

Trudim se in mislim, da mi kar gre. Po pravici povedano pa še tako dobro in organska kozmetika, pa če bi smrdela, zame ni dobra. Vonje je eden od naših čutil, ki igra pomembno vlogo pri našem počutju. Nekatere stvari pa enostavno ne funkcionirajo. Na primer naravni šamponi naredijo iz mojih las še večji mes in to je to.

Sprejmete v tem primeru kompromis in izdelek vseeno kupite, ker je naraven?

Podobno kot v ljudem v življenju, menim, da moraša tudi izdelkom dati drugo priložnost. Zato vsakič, ko pride kaj novega poskusim, ampak če ugotovim, da ne gre, potem ne kupujem več.

Kako ocenjujete pomoč prodajnega osebja pri svetovanju o naravni kozmetiki?

To je zelo osebna stvar, ampak osebne stvari so še toliko bolj nezanesljive. Misli, da je izhodiščna namera zmeraj dobra. Sama priznam, da sem bila že v obeh skrajnostih. Ljudje smo različni, kako želimo spoznavat. Ali želimo sami dobiti stik in potem, ko se nam porajajo vprašanja dodatno prositi za pomoč, ali imamo pa raje da nam že nekdo drug v naprej predstavi

in vprašanja in odgovore in nas šele to vzpodbudi, da gremo svar probrat. Potem pa tudi celovita osebnost tistega, ki nas prepričuje. Če tista oseba ni utelešenje tistih vrednot, načina razmišljanja, ki jih prodaja, potem je verjetnost, da bo ta pomoč na prodajnem mestu veliko manjša. Če nekdo pri organski kozmetiki rine za mano, potem dobim samo organski odpor in nič drugega. Intenzivno proaktiven odnos meni ne odgovarja.

Kaj je po vašem mnenju zeleno zavajanje?

Zeleno je postalo marketinški pripomoček. Za mene je zvođenel nazaj nato, kar je resnično zeleno. Za nekoga, ki je osveščen ima vsa ta frazeologija prav nasproten učinek. Hkrati pa morda pritegne tiste, ki se še niso srečali s tem in vzbudi zanimanje. Težko je, ker smo ljudje tako zelo različni. Izrazoslovje torej prilagodiš tistemu, ki ga naslavljaš.

Kakšno je vaše mnenje o embalaži iz katerega je narejena embalaža, ki vsebuje naravno kozmetiko?

Zdi se mi, da je tudi embalaža sporočilna. Zgodba se ne sme nehati pri embalaži, zato je pomembno iz kakšnega materiala in barave je ter predvsem, koliko je embalaže, količina držalcev nekege ovoja. Če tega ni, potem cela stvar sama sebi pljune v obraz. Ni zgodbe in stvar se ne poveže. Odpove koncept. Pri meni to igra pomembno vlogo. Meni je žal, da so spremenili embalažo iz steklene posodice v plastično, ker je lažja. To se pozna pri transportnih stroških, potem imajo gospe lažje nosijo v torbicaht itd. Predvsem pa tudi neplastičnost pri uporabi barv. Če oglašuješ naravno in organsko, potem pa uporabljaš ekstremne, umetne barve, nehaš na pol stavka. Verjetno pa smo v manjšini, vsaj v slovenskem okolju. Mislim, da so koncepti enako kompleksni kot pri navadni kozmetiki, vendar pa bi morala biti naravna kozmetika manj bahava. V vsem, od barv do količine materialov.

INTERVJU 5

Kateri okoljski problemi so po vašem mnenju najbolj žgoči v današnji družbi?

Ekologija, uporaba plastike oziroma ustekleničene vode, torej, ali je bolje piti vodo iz pipe. Potem problemi z reciklažo, onesnaževanjem okolja, izpušnimi plini. Mislim, da so to najbolj izpostavljeni faktorji.

V kolikšni meri menite, da človek vliva na stanje v okolju?

Na individualni ravni zelo malo prispeva, na primer z recikliranjem. Ponekod je recikliranje tako ozaveščeno, da vsi to delajo. Pri nas pa jih reciklira zelo majhen procent. Potem se mi zdi, da je razlika opazna na zelo majhni ravni. Največ onesnažujejo velike korporacije, na katere pa z recikliranjem nimaš velikega vpliva. Zdaj, če bi velike korporacije spremenile svoj način, potem bi prišli do bistvenih sprememb.

Na kakšen način sami poskušate vplivati na izboljšanje stanja v okolju?

Jaz recikliram plastične izdelke in steklo in tudi v moji družini večina reciklira. Potem se trudim, da kupujem eko izdelke, drugače pa je velik problem z ustekleničeno vodo. Mislim, da bi tukaj lahko še kaj naredila, ker pijem vodo iz plastenke.

Kako lahko posameznik s potrošnjo vplivamo na stanje v okolju?

Mislim, da lahko vpliva, ampak potrošniki bi morali biti bolj agresivni v zahtevi po naravnih izdelkih. Vsaka trgovina diktira, katere izdelke bodo imeli v trgovinah oziroma katere izdelek bodo izpostavili. Če potrošniki niso zahtevni, bodo ponujali tudi izdelke, ki ni bio in onesnažujejo okolje. Če bi bili potrošniki bolj zahtevni, potem bi mogoče lahko prispevali k izboljšanju stanja v okolju.

Menite, da morajo biti potrošniki seznanjeni z okoljsko problematiko, da zahtevajo ekološke izdelke?

Ja, zagotovo. Problem pa je v tem, da je teh informacij preveč. Veliko je govora o tem, kaj je prav in kaj, na koncu pa ostaneš zmeden. Enkrat je določena bio stvar zelo v redu, 100%

organska, naslednji dan pa so že argumentacije proti temu. Potem, nekdo bo za potrošne izdelke rekel, da so eko ali bio, pa v resnici sploh niso. Tudi pri kozmetike imaš tisoč in eno trgovino, ki zase trdi, da je bio, pa niti ni nujno, da je. Potem informacije, ki krožijo, so precej dvoumne. Premalo je kredibilnih informacij, ki bi lahko potrošnikom pomagale, poleg tega pa je preveč takšnih, ki so dvoumne.

Katerim informacijam o ekoloških izdelkih pa zaupate oziroma menite, da so kredibilne?

Kakšnemu strokovnemu mnenju. V časopisu na primer omenjajo nekega strokovnjaka in potem pogledaš informacije o njem na spletu. Na koncu pa se sam odločiš, ali je prav ali ne. Nimaš druge možnosti, obstajajo različni strokovnjaki in na koncu se sam odločiš, komu boš zaupal.

Katere ekološke izdelke iz različnih kategorij izdelkov tudi nakupujete?

V trgovini se večkrat odločim za kakšno bio hrano, medtem ko za čistila že manjkrat. Predvsem nisi toliko pozoren, hkrati pa v večjih trgovinah, kjer kupuješ na dnevni bazi, nimajo te izbire. Vsaka trgovina ima svojo politiko. Če ne greš v neko specifično trgovino, potem nimaš te ponudbe. Potem bi pa moral iti v specializirane trgovine, za kar pa potrošiš tudi dodatno energijo. Z leti morda prideš do tega, da se bolj angažiraš, ampak zdaj pa še ne.

Menite, da so ekološki izdelki bolj dostopni kot so bili včasih, da trend narašča?

Ja, ta trend zagotovo narašča. V popularnem diskurzu je zelo veliko govora o zdravi prehrani in zdravem načinu življenja, ekološki ozaveščenosti. Zdi se mi, da je tudi več tujih trgovin, ki so prišle, na primer Muller, ki bolj prodajajo te izdelke. Tudi eko čistila ...

Kako ocenjujete ponudbo naravne kozmetike v Sloveniji?

Zdi se mi, da je bil v zadnjem času nek bum tega. Veliko trgovin se odpira z bio kozmetiko, veliko več stvari prihaja k nam, ki so bili prej svetovni trendi. Danes je zelo veliko ponudbe in težko je vedeti, komu zaupati.

Kako potem presodite, da je kozmetika resnično naravna?

Večina jih ima neko potrdilo v katalogih, potem, kadar ti oseba, ki ji zaupaš pove. Potem greš pogledat kozmetiko oziroma si izbereš neko branžo, ki jo boš kupoval in ne gledaš ostalih.

Kako ocenjujete dostopnost naravne kozmetike?

Mislím, da je lahko dostopna. Problem je mogoče bolj v cenovni dostopnosti. Nekater izdelki so dražji kot drugi. Po drugi strani pa spet ne. Vendar menim, da je kar dostopna, če hočeš in si ozaveščen.

Menite, da je visoka cena zagotovilo za kakovost?

Ja, misli, da je.

Katere informacije najprej pogledate na izdelku?

To kar piše na zadnji strani izdelka in ekološke oznake. Nemška ekološka oznaka, zelene barve, je po mojih informacijah najbolj kvalitetna in kredibilna oznaka, ki zagotavlja, da je izdelek resnično bio. Te oznake se mi zdijo zelo jasno označene na izdelkih. Označeni so tudi proizvajalci in kje je bil izdelek proizveden. Torej, ali je izdelek proizveden v Sloveniji ali kje drugje oziroma ali je uvoženo. V trgovini, ki ni specializirana sem tudi bolj pozorna na oznake bio in eko oziroma pobrskam in raziščem še malo bolj. V specializiranih trgovinah pa ti že prodajalci dajo določene informacije, ki jim lahko verjamaš, tako da ti ni treba samemu raziskovati.

Kakšno vlogo ima poreklo izdelka pri nakupu naravne kozmetike?

Meni se zdijo domače stvari bolj sprejemljive, ravno zato, ker izhajajo iz tega okolja in so bolj sveže. Po drugo strani pa v Sloveniji nimamo enakih standardov glede ekološke pridelave kot so v tujini. V načinu pridelave in kategorizacije so tuje blagovne znamke morda bolj kredibilne.

Kako ocenjujete pomoč prodajnega osebja pri svetovanju o naravni kozmetiki?

Mislím, da je pomoč v specializiranih trgovinah z bio in eko izdelki dobra. Vsakič prodajalka oziroma prodajalec pove, da potrebno zagotovilo in informacije. Razložijo ti, kako je izdelek nastal in mislim, da se potrudijo in njihov nasvet ima neko težo.

Kako pa ocenjujete pomoč prodajnega osebja v manj specializiranih trgovinah oziroma pri trgovcih, ki ponujajo tudi konvencionalno kozmetiko in prodajalci niso specializirani zgolj za eno znamko?

Bolj moraš biti pazljiv, saj ne dobiš dovolj informacij na to temo. Če ne greš v specializirano trgovino ti nihče ne bo razložil pomena izdelka bio oziroma eko. V specializiranih trgovinah pa se ti vedno nekdo posveti in ti predstavi izdelke, certifikate, poreklo ... V večjih centrih pa se mi zdi, da tega sploh ni. Tudi če že kupiš nekaj, kar je bio, si bolj pozoren oziroma tega ne kupiš v tovrstnih trgovinah.

Kaj je za vas kakovostna kozmetika?

Meni se zdi, da je kakovostna kozmetika tista, ki je ne proizvajajo večje korporacije. Po eni strani imajo snovi za katere sploh ne veš, kakšne so oziroma so nenaravne. Navadna kozmetika ima navadne substance in nikjer ne piše, katere organske stvari ima kozmetika. Zelo sem pozorna na naravno kozmetiko. V večjih centrih je izbire manj kot v specializiranih trgovinah, zato grem tudi raje v bolj specializirano trgovino po kakšno kozmetiko.

Kako menite, da se različne znamke naravne kozmetike razlikujejo med seboj?

Verjetno v strukturi in sestavi, torej, v vsebnosti snovi. Nekatere imajo le organske stvari, ki niso predelane. Mogoče tudi v embalaži in načinu predstavitve izdelka. Nekdo se bo res poglobil in ti razložil izdelek, medtem ko ti bo nekdo samo rekel, to je bio in eko.

Na kakšen način mislite, da naravna kozmetika vpliva na okolje?

Mislím, da vpliva na okolje in na zdravje. Velikokrat pravijo, da je koža kot usta. Torej, stvari ne ostanejo na površini, ampak penetrirajo skozi kožo v telo. Iz okoljevarstvenega vidika pa zato, ker ne vsebujejo kemikalij v samimi pridelavi kozmetike. Poleg tega pa je embalaža takšna, da je reciklirana oziroma jo je možno reciklirati. Misli, da se koncept zdravja dopolnjuje s konceptom okolja.

Kateri dejavniki so vplivali na to, da ste začeli uporabljati naravno kozmetiko?

To tudi iz tega stališča varovanja okolja. Zdi se mi, da se tukaj vse začne. Pri zdravem načinu življenja. Ta diskurz je zelo razširjen in potem to tudi generira recikliranje, po drugi strani pa generira tudi skrb zase. Če uporabljaš naravne izdelke je to bolj zdravo kot karkoli drugega.

Po čem mislite, da se naravna kozmetika razlikuje od konvencionalne?

Mislím,da v kakovosti in vsebnosti elementov. Če ti nekdo reče, da izdelek vsebuje ognjič, da vsebuje olje iz narave se mi zdi bolje, kot če ti nekdo reče, da ti bo neka kemijska sestavina pomagala odpraviti določene stvari. Že podatek, da je nekaj organsko oziroma iz narave in predelano v to obliko je bolje, kot pa neka znamka, ki ima ime in ne zaupa vsebnosti proizvoda.

Po čem mislite, da se naravna kozmetika razlikuje od organske kozmetike?

Ne vem, nisem nikoli pomislila. O naravnem in organskem razmišljam v vzporednicah. Ne vem pa, v katerih segmentih je naravna drugačna kot organska. Organska verjetno pomeni, da ni preveč predelano. Naravno pa pomeni bolj predelana oblika, ki sicer vsebuje neke organske elemente, vendar je kemijsko bolj predelana.

Kako opazni so po vašem mnenju certifikati na izdelkih?

Mislím, da sta certifikata bio in eko najbolj opazna na embalaži. Ta dva se mi zdita najbolj opazna, ker sta na prvi strani izdelka.

Kako opazni se vam zdijo certifikati na embalažah?

Ja, mislím, da so. Že zato, ker je postalo popularno in udarno. Vsi dajo zato oznake na čim bolj opazno mesto. Ni ti več treba gledat na zadnjo stran, ali je stvar bio in eko.

Kako vplivajo takšne oznake na nakupno odločitev?

Po eni strani bio in eko stvari povečujejo tržno vrednost stvari. Zdaj lahko to nekdo izrabi za to, da prodaja izdelek, ki ni nujno bio ali eko. S tega vidika ti torej ne olajša nakupovalne odločitve, saj lahko kupiš napačen izdelek. Po drugi strani pa ti olajša izločiti vse ostale produkte, ki nimajo te oznake in se osredotočiš samo na tiste, ki jo imajo.

Kako dobro poznate te oznake, ste se kdaj podrobneje pozanimali o njihovem pomenu?

Kolikor smo se pogovorjali, ne pa da bi šla podrobneje raziskovati, kakšne so razlike med certifikati. Ne, tega še nisem storila.

Kdo menite, da regulira področje naravne kozmetike?

Ne vem, ker ni informacij o regulaciji. Te standardi imajo neko preskripcijo, kaj lahko označiš kot bio in eko, po drugi strani pa bi moral zavod za potrošnike to boljše tudi raziskati in testirati. Torej, ali je res ali ni res. Zadnjič so testirali med, ki je bil označen kot slovenski, potem pa so odkrili določene sestavine. Mogoče izdelek usterza določenemu nazivu, koliko, pa bi morale odkriti določene organizacije kot je zavod za potrošnike. To se mi zdi zanimivo, da bi naredili enkrat.

Kdo pa po vašem mnenju dodeljuje certifikate?

Neko sito mora biti, verjetno neka zveza, kamor vsak novi produkt gre. Zveza pa presodi, če izpolnjuje določene pogoje. Do neke mere lahko izpolnjuje kriterije, potem so pa tudi tukaj odstopanja.

Kakšno je vaše mnenje o embalaži iz katerega je narejena embalaža, ki vsebuje naravno kozmetiko?

Velikokrat opažam, da je te embalaže preveč. To je neka slabost, saj moraš embalažo zopet reciklirati. Vizualno pa vedno vpliva na nakup, saj smo vsi orientirani na to, kako stvari izgledajo. Ja, si pozoren, verjetno bolj nezavedno kot zavedno. Embalaža, ki jo lahko recikliramo ali pa je iz recikliranega materiala, ima to zelo opazno označeno na embalaži. Tudi če nisi zelo pozoren na te stvari, jo potem vseeno opaziš.

Koliko pa ste pozorni na ostalo embalažo, kot so vrečke in zavijalni papir?

Na primer v Lushu so imeli kampanijo, kjer so ti dali eno vrečko in nanjo ob vsakem nakupu tudi štempelj. To pomeni, da vrečke nisi vrgel takoj stran, ampak si jo večkrat uporabil. Torej, pomemben se mi zdi nek celosten odnos do stvari.

Kako bi se odzvali, če bi ugotovili, da se določena kozmetika le oglašuje kot naravna, vendar v resnici ni?

V primeru, da bi ugotovila, da kozmetika ni naravna, čeprav se kot taka oglašuje, potem bi zamenjala blagovno znamko.

Kako bi primerjali vizualno podobno navadne kozmetike in naravne kozmetike?

Na naravni kozmetiki so bolj nežne barve, zelene, rumene, ki ti konotirajo naravno. Niso tako agresivne v podobah in napisih. Vse se mi zdi bolj nežno, kar ti daje vtis naravnosti.

Kako menite, da bi se lahko olajšali komunikacijo oziroma nakup naravne kozmetike?

Mislim, da bi moral obstajati kredibilen vir, ki bi razložil razliko med naravno in navadno kozmetiko. Že v informacijskem kanalu bi morale biti natančneje definirano. Zdaj moraš sam vložiti veliko truda, da poiščeš informacije. Obstajati bi morale tudi kredibilne oznake, ki bi povedale, ali je nekaj bio oziroma eko. Te oznake bi morale biti vedno izpostavljene na izdelku.

Kako jasno se vam zdijo trenutno oznake?

Klasifikacija ni dovolj jasna. Obstaja velika zmeda. Ne veš, če je oznaka kredibilna ali ne. Mislim, da bi bilo dobro imeti standardizirano oznako, ki bi mogoče veljala samo za področje Slovenije. Trenutno je ta klasifikacija po nekih mednarodnih kriterijih. Lahko bi naredili tako, da ko bi izdelek prišel iz tujine, bi ga sami preverili in označili. Tako, da bi bila klasifikacija zelo jasno podana potrošniku in tudi vedno označena na izdelku.

Kakšno je torej vaše mnenje o poenotenju kriterijev in enotni oznaki?

Ja. Enotna oznaka, ki bi jo spremljala udarna kampanija. Enostavna in predstavljena po različnih kanalih.

Menite, da se naravna kozmetika oglašuje drugače kot konveniconalan?

Ja, večkrat se oglašuje v bolj specializiranih trgovinah in morda ni na volj v klasični obliki oglaševanja, kot je na primer televizija. Na nek način je oglaševanje bolj izolirano na neke bolj specializirane revije.

Menite, da je naravna kozmetika že prešla v »mainsteram«?

Misli, da se počasi stvari že spreminjajo. Zdej, v Sloveniji nismo še toliko ozaveščeni, ampak mislim, da veliko ljudi s katerimi se pogovarjam, da so že pozorni na te stvari. Misli, da smo bolj naklonjeni naravnim stvarem kot pa standardizirani kozmetiki. So pa seveda tudi potrošniki, ki

imajo jasno zašrtane meje oziroma kupujejo določene izdelek že vrsto let in ne zamenjajo tega potrošniškega značaja.

INTERVJU 6

Kateri okoljski problemi so po vašem mnenju najbolj žgoči v današnji družbi?

Mislím, da je največji problem uničevanje našega življenjskega prostora, našega planeta. To pa še ne bo zaustavilo industrije oziroma določenih lobijev, da njihovi vnuki ne bodo imeli kje živeti. Ni preveč rožnato vse skupaj. Všeč mi pa je, da so se določene stvari spremenile, če pomislim kaj smo počeli pred dvajsetimi let in kaj zdaj ne počnemo več. Torej, kakšen odnos imamo do okolja, na primer ločevanje odpadkov, potem paziš, kakšno energijo uporabljaš, gledaš na to, kaj ješ. Vse te stvari so se vsaj v mojem krogu precej spremenile.

V kolikšni meri menite, da človek vpliva na stanje v okolju?

Samo človek, mislim, človek je najbolj moteč element na zemlji, saj je v človekovi naravi to, da si hoče vse podrediti. En narod drugega, en človek drugega ... Človek si hoče podrediti zemljo, vendar to ni mogoče. Zemlja bo ostala, človeka pa enkrat ne bo več, saj je zelo majhen.

Menite, da lahko kot posamezniki vplivamo na okoljske spremembe?

Mislím, da ja. Vsak lahko reče, da sam ne moreme nič narediti, ampak s tem povzroča zelo veliko škodo. Če pa to miselnost obrneš in delaš v dobro svojega okolja, potem se bo pa prav tako vsak korak v plus poznal čez čas. Mislím, da je edina rešitev ta, da vsak pri sebi naredi tisto, kar je najboljše. Veliki premiki so sicer težki.

Na kakšen način sami poskušate vplivate na izboljšanje stanja v okolju?

Nekoč smo se vozili z mojimi starši iz Ljubljane v Celje k moji babici in mi je bilo vsakič zelo slabo. Moji starši so se čudili, zakaj mi je tako slabo, medtem ko so v avtu kadili. Zdaj se nikjer več ne kadi. Vedno več ljudi ne kadi. Potem ločevanje odpadkov. Nekoč nismo imeli zavedanja o tem, razen zbiranja stekla v šoli. Najprej se mora sistem spremeniti, da lahko potem posameznik to tudi izvaja. Odnos do energije se je spremenil. Zdaj paziš, da kupiš varčno žarnico, energijsko varčne aparate, hišo, avto ... Spremenile so se tudi prehranske navade.

Kako lahko posameznik s potrošnjo vplivamo na stanje v okolju?

Naše življenje v zahodnem svetu je zelo lagodno in temu se je zelo težko odreči. Vsi smo pod velikim stresom imamo pol ure časa, da gremo v trgovino. Sam moraš biti zelo discipliniran, da ti sistem ali manj stresen način življenja pride v navado. Drugače se podrediš in stvari kupuješ na prvo roko. Nikoli nisem razumeli, zakaj je kupovanje zdrave oziroma ekološke hrane nek luksuz, ki stane več. Dobro, verjetno so večji stroški predelave, vendar obstajati bi moral način, da bi bilo ceneje in bolj dostopno. Potrošnja bi morala biti veliko večja. Idealistično. Mislila sem, da je papirnate vrečke dobro kupovati, ampak sem potem izvedela, da potrebuje več predelave. Pri nekaterih stvareh je prišlo že do zlorobe, saj ti na vsako stvar obesijo oznako eko ali bio, pa to mogoče ni. To je sprožilo obratno reakcijo, in sicer so bolj pozorni in izaveščeni. Mislim, da živimo v svetu, kjer je dostopnih mnogo informacij, vendar pa je tudi manipulacija z njimi toliko večja. Stvarem se moraš boljše posvetiti, da sprejmeš pravo odločitev.

Katerim informacijam o ekoloških izdelkih pa zaupate oziroma menite, da so kredibilne?

Italijan jaz nič ne verjamem. Če na primer prebereš o Gomorrah mafiji, ki je radioaktivne odpadke zakopavala. Na zemlji pa so kasneje sadili sadje, ki je bilo nenormalno veliko. Pri italijanskih izdelkih sem bolj previdna. Če pa vidim nemško eko ali bio oznako, potem pa vem, da ni pardona. Tudi če je slovensko, malo razmislim. Imam tudi eno branjevko, ki ima sonaravno pridelavno. Razložila mi je, da prideluje na vodovarstvenem območju, zato mora zelo paziti na to, kaj spusti v zemljo. To je po moje kredibilno. Potem se ravnam čisto individualno.

Kupujete pa tudi naravno kozmetiko. Kateri dejavniki so vplivali na to, da ste jo začeli uporabljati?

Jaz nisem bila nikoli velik konzument kakeršne koli kozmetike, pa tudi načeloma nisem bila ta tip. Potem sem jo vseeno poskušala uporabljati, pa sem dobila ekceme od krem, ki naj bi bile zelo dobre. Potem sem zečela uporabljati stvari, ki so mi jih pripravljali posebej v leakrni. Potem pa je bilo na trgu vedno več ponudbe naravne kozmetike, ki se mi tudi ne zdi vsa ta prava. Nekaj paše tvojemu tipu kože, nekaj pa pač ne. Za telo včasih uporabljam kar navadno olivno olje ali pa arganovo olje, ki sicer zelo smrdi ...Včasih tudi otroške kreme.

Kako pa ocenjujete ponudbo naravne kozmetike v Sloveniji?

Kolikor jaz poznam, mislim, da imamo kar veliko ponudbo. Z internetom pa je ta ponudba neomejena, saj si lahko naročiš, kar hočeš.

Kaj je po vašem mnenju značilno za naravno kozmetiko?

Po mojem mnenju je naravna kozmetika tista, ki ima čim manj konzervansov, aditivov, kemije. Torej, nenaravnih oziroma umetnih sestavin, ki podaljšujejo rok krem. Ob enem pa ne obljubljajo čudeže na naših telesih. Zavreti staranja kože ne moreš, saj je to naraven proces. Mislim pa da je pomembno pri osebni, da je urejena in negovana, ne pa da hoče zavreti naravni proces.

Menite, da je filozofija oziroma strategija trženja naravne kozmetike drugačna od konvencionalne?

Nisem zasledila, da bi pri oglaševanju naravne kozmetike tako izpostavljali, zdaj boste pa lepši, zdaj boste pa mlajši, da boste brez gub. Tukaj gre verjetno za drug pristop, saj je tudi ciljna publika druga. Pri ostali kozmetiki pa je to v ospredju. V bistvu gre ves ta trend v to smer. Tudi fotografije na naslovnicaх grejo v to smer. Necivilizirana ljudstva imajo strah, da jim boš s fotoaparatom vzel dušo. Jaz pa pravim, da je danes ta strah na naslovnicaх fotografij ven prišel. Manekeneke so tako »zretuširane«, da so kot porcelanaste lutke, ki so jim vzeli dušo. Njihovega karakterja se več ne vidi. Vsi smo esteti in želimo lepe fotke, ampak razlika je v tem, kaj je lepo. Meni ta trend ni blizu.

Katere informacije najprej opazite na izdelku?

Najprej pogledam E-je, ampak zdaj nihče več nima tega, zato pišejo neka dolga čudna imena. Tudi vsi E-ji niso škodljivi, ampak poskušam pogledati, da je teh snovi čim manj noter.

Ste morda opazili kakšne ekološke oznake na naravni kozmetiki?

Ja, samo se jih zdaj ne spomnim najboljše. Spomnim se zelenega trikotnika. Biodaru pri prehrani zuapam, pa potem imaš neke nemške certifikate.

Koliko opazite zelenega zavajanja med nakupovanjem?

Mislim, da je tega kar veliko. Če na izdelku piše le eko ali bio, potem me izdelek ne prepriča. Bolj sem pozorna na kakšne certifikate, ki jih dodeljuje institucije. Čeprav se vračamo k domačemu in lokalno pridelanemu, sem pri tem malo skeptična, saj vem kako funkcionira miselnost kmeta. Obnašajo se ekonomsko in uporabljajo pesticide dokler jih ne porabijo do konca. Ne glede na to, da se še preden jih porabi izkaže, da so izjemno strupeni. Zato verjamem takim, ki vidim, da se zavestno lotevajo bio kmetovanja. Če je nekaj označeno kot domače, to še ne pomeni, da je v redu zame.

Kje dobivate največ informacij o zelenih izdelkih?

Vedno se poskušam pozanimati pri različnih virih. Glede na to, da je moj oče delal pri časopisu, vem, kako določeni časopisi pišejo in kako sistem deluje, zato ne verjamem vsemu, kar preberem. Marketinški prijemi so zelo spretni in lahko hitro padeš na finto. Za nekatere stvari se izkaže, da niso to, kar si mislil, da so. Takšen tipičen primer je bila znamka Luna. To smo kupovali, ne da bi razmišljali. Potem sem ugotovila, da je nekam čudno zaprano perilo. Na koncu sem videla, da nikjer ne piše, da je to eko. Iz oglasov pa sem mislila, da je eko. Drugačno embalažo so naredili in kampanjo, ki je bila zelo uspešna.

Menite, da obstajajo kakšna določila o tem, kaj je naravna kozmetika?

Ne vem, to pa ne poznam. Problem je v tem, da sta farmacevtska in kozmetična industrija zelo močna lobija na tem svetu in imata veliko denarja, tako da lahko prikrojita raziskave. Vse podkrepijo z nekimi znanstveniki in ne vem kakšnimi doktorji in ljudje temu verjamejo. Jaz pa ne. Problem je v tem, da ekološke stvari niso dostopne širšim množicam. Srednji razred, ki najbolj troši, ima po mojem mnenju relativno visoko kupno moč, ampak ne izbira kvalitete. Če je akcija, bodo kupovali, ne glede na to, ali to potrebujejo ali ne. Ne razmišljajo o tem, kaj kupujejo, ampak koliko kupijo.

Kakšne so po vašem mnenju razlike med ponudniki naravne kozmetike?

Razlika je predvsem v ljudeh in pristopu, ki ga imajo do naravne kozmetike. Nekdo dela zato, ker resnično verjame v izdelke. Nekdo drug pa si je to izbral, ker je v naravni kozmetiki videl tržno nišo. Mogoče še doseže neko oznako eko, ampak izpolnjuje le minimalne kriterije. Na

koncu pa je pomembno, kaj tvoja koža še prenese. Nekateri imamo zelo občutljivo kožo, medtem ko koža drugih več prenese.

Kako pogosto obiščete spletne strani proizvajalcev naravne kozmetike?

Ja, obiščem. Seveda. Preverila sem kozmetiko, ki jo uporabljam. Pred časom sem videla še neko drugo kozmetiko, ki je nekoliko cenejša, pa sem se pozanimala na internetu, v čem se razlikujeta.

Po čem mislite, da se naravna kozmetika razlikuje od organske?

Moram priznati, da ne bi znala definirati, kaj je organsko. Ne vem, v čem je razlika.

Kako učinkovita je po vašem mnenju naravna kozmetika v primerjavi s konvencionalno?

Meni se zdi bolj učinkovita, ker me koža ne peče. Ne pričakujem pa, da mi bo zgladilo gube v enem tednu.

Kakšno je vaše mnenje o embalaži iz katerega je narejena embalaža, ki vsebuje naravno kozmetiko?

Jaz sem zelo vizualen tip in me lahko hitro na finto vržejo. Mislim, da je pomembno, kakšna je embalaža, saj to kaže nek odnos. Potem moraš biti na vsej liniji strikten. Na izdelek ima zelo velik vpliv oznaka pravične trgovine. Verjamem tem oznakam.

Koliko pa ste pozorni na ostalo embalažo, kot so vrečke in zavijalni papir?

Ja, to je zelo dobro, ampak na žalost nimam energije, da bi se popolnoma tega držala. Nimam krzna v svoji omari, ker sem proti pobijanju živali, ampak imam pa usnjene čevlje. V takih stvareh smo pa še vedno nekoliko nečimerni. Priznam. Naredim pa mogoče 80% stvari.

Kako vpliva dostopnost trgovin z zeleno ponudbo na nakup izdelkov?

Če bi bili zeleni izdelki dostopni v vsakem Mercatorju kot so že nekateri, ampak še vedno v manjšini. Potem pa moraš ubrati drugače poti. Ampak če ti je to pomembno, potem to tudi narediš.

Kako ocenjujete pomoč prodajnega osebja pri nakupu naravne kozmetike?

Mislím, da je velika. Odvisno pa je tudi od tega, kakšen je človek, ki ti nekaj ponuja. Spet je zelo pomemben odnos, ki ga ima do izdelka. Mislím, da je pomembno, da ima prodajalec čustveno inteligenco. Jaz nimam slabih izkušenj, ki bi si jih zapomnila.