

UNIVERZA V LJUBLJANI
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA
ODDELEK ZA AGRONOMIJO

Jasmina KEBE

**MNENJE ANKETIRANCEV O NARAVNI
KOZMETIKI**

DIPLOMSKO DELO

Visokošolski strokovni študij

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA
ODDELEK ZA AGRONOMIJO

Jasmina KEBE

MNENJE ANKETIRANCEV O NARAVNI KOZMETIKI

DIPLOMSKO DELO
Visokošolski strokovni študij

OPINION OF INTERVIEWEES ABOUT NATURAL COSMETICS

GRADUATION THESIS
Higher professional studies

Ljubljana, 2011

Diplomsko delo je zaključek Visokošolskega strokovnega študija agronomije. Delo je bilo opravljeno na Katedri za aplikativno botaniko, ekologijo, fiziologijo rastlin in informatiko, Oddelek za agronomijo, Biotehniška fakulteta, Univerza v Ljubljani. Anketa je bila opravljena v septembru 2010, v Ljubljani.

Študijska komisija Oddelka za agronomijo je za mentorico diplomskega dela imenovala prof. dr. Deo Baričevič.

Komisija za oceno in zagovor:

Predsednik: prof. dr. Franc Batič
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo

Članica: prof. dr. Dea BARIČEVIČ
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo

Članica: prof. dr. Katja VADNAL
Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo

Datum zagovora:

Delo je rezultat lastnega raziskovalnega dela. Podpisana se stinjam z objavo svojega diplomskega dela v polnem tekstu na spletni strani Digitalne knjižnice Biotehniške fakultete. Izjavljam, da je delo, ki sem ga oddala v elektronski obliki, identično tiskani verziji.

Jasmina KEBE

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

ŠD	Vs
DK	UDK 633.88: 665.58 (043.2)
KG	zdravilne rastline/naravna kozmetika/kozmetični izdelki/anketa/mnenje anketirancev/blagovne znamke
KK	AGRIS A50
AV	KEBE, Jasmina
SA	BARIČEVIČ, Dea (mentor)
KZ	SI – 1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101
ZA	Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo
LI	2011
IN	MNENJE ANKETIRANCEV O NARAVNI KOZMETIKI
TD	Diplomsko delo (visokošolski strokovni študij)
OP	IX, 40 str., 9 pregl., 45 sl., 1 pril., 30 vir
IJ	sl
JI	sl/en
AL	<p>Izvedli smo raziskavo o naravni kozmetiki. V ta namen smo septembra leta 2010 anketirali 100 ljudi. Anketo smo izvedli s pomočjo anketnega vprašalnika. Ugotovili smo da 76% vprašanih vsaj občasno uporablja naravno kozmetiko. Običajno jo kupijo v drogerijah ali specializiranih trgovinah. Od naravnih kozmetičnih izdelkov uporabljajo predvsem kremo za obraz, gel za tuširanje ter mleko oziroma kremo za telo. Anketiranci so mnenja, da je naravna kozmetika premalo oglaševana ter da je dražja od kozmetike sintetskega izvora (konvencionalne kozmetike). 91 % vprašanih je mnenja, da bi moral vsak izdelek, ki je oglaševan kot naraven, imeti ustrezen certifikat. Od tistih, ki uporabljajo naravno kozmetiko, je 62 % takih, ki so pri nakupu kozmetičnega izdelka pozorni, če ima izdelek certifikat. Zanimiv je podatek, da večina anketiranih ne pozna nobenega od navedenih certifikatov naravne kozmetike. Prav tako jih večina ne ve, da trenutna zakonodaja proizvajalcem kozmetike omogoča, da oglašujejo izdelek za naraven, čeprav ima le nekaj odstotkov rastlinskih sestavin. Od navedenih blagovnih znamk naravne kozmetike so med vprašanimi najbolj poznane Dr. Hauscha, Weleda, Essential Care, Melvita in Logona.</p>

KEY WORDS DOCUMENTATION

ND Vs
DC UDC 633.88: 665.58 (043.2)
CX medicinal plants/natural cosmetics/cosmetic products/questionnaire/interviewees
opinion/brands
CC AGRIS A50
AU KEBE, Jasmina
AA BARIČEVIČ, Dea (supervisor)
PP SI – 1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101
PB University of Ljubljana, Biotechnical Faculty, Department of Agronomy
PY 2011
TI OPINION OF INTERVIEWEES ABOUT NATURAL COSMETICS
DT Graduation thesis (higher professional studies)
NO IX, 40 p., 9 tab., 45., 1 ann., 30 ref.
LA sl
AL sl/en
AB We carried out a research on natural cosmetics. For this purpose we surveyed 100 people in September 2010. The survey was conducted through a questionnaire. We found that 76% of respondents at least occasionally use natural cosmetics. It is usually sold in drugstores or specialty stores. Among natural cosmetic products, the face cream, shower gel and milk or cream for the body are mainly used. Respondents complain about the lack of natural cosmetics advertising and about higher price of natural products when compared with cosmetics of synthetic origin (conventional cosmetics). 91 % of respondents believe that any product, advertised as natural, should have the appropriate certificate. Only 62 % of natural cosmetics users do care whether the product owns a certificate. It is interesting that the majority of respondents are not familiar to any of these certificates. Also, most of them are not aware that the current legislation allows manufacturers of cosmetics to promote their product as natural, although it contains just a low percentage of the herbal ingredients. Brands of natural cosmetics, mostly known among users: Dr. Hauscha, Weleda, Essential Care, Melvita and Logona.

KAZALO VSEBINE

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA	II
KEY WORDS DOCUMENTATION	III
KAZALO VSEBINE	IV
KAZALO PREGLEDNIC	VI
KAZALO SLIK	VII
OKRAJŠAVE IN SIMBOLI	IX
1 UVOD	1
1.1 POVOD ZA RAZISKAVO	1
1.2 CILJ RAZISKAVE	1
2 PREGLED OBJAV	2
2.1 KOŽA	2
2.1.1 Vrhnjica	2
2.1.2 Usnjica	2
2.1.3 Podkožje	3
2.2 KOZMETIČNI PROIZVODI	4
2.2.1 Sestavine v kozmetičnih proizvodih	4
2.2.2 Škodljive sestavine v konvencionalnih kozmetičnih proizvodih	5
2.3 POGOSTO UPORABLJENE RASTLINE V KOZMETIČNIH PREPARATIH	7
2.3.1 Žajbelj (<i>Salvia officinalis</i> L.)	7
2.3.2 Ognjič (<i>Calendula officinalis</i> L.)	7
2.3.3 Sivka (<i>Lavandula angustifolia</i> Mill.)	8
2.3.4 Kamilica (<i>Chamomilla recutita</i> (L.) Rauchert syn. <i>Matricaria chamomilla</i> L.)	8
2.3.5 Prava aloja (<i>Aloe vera</i> L. syn. <i>Aloe barbadensis</i> Mill.)	9
2.4 CERTIFIKATI	9
2.4.1 Certifikat BDIH	10
2.4.2 Certifikat Ecocert	11
2.4.3 Certifikat Soil Association	12
2.4.4 Certifikat Cosmebio	13
2.4.5 Certifikat NaTrue	14

2.4.6	Cerifikat USDA Organic	15
2.4.7	Cerifikat NASAA	15
3	MATERIALI IN METODE	17
3.1	METODA DELA	17
3.2	ANKETNI VPRAŠALNIK	17
3.3	OBDELAVA PODATKOV	17
4	REZULTATI	18
4.1	SPLOŠNI PODATKI O ANKETIRANIH	18
4.2	NAKUPNE NAVADE ANKETIRANIH	18
4.3	OZNAKE NA IZDELKIH	20
4.4	POZNAVANJE SESTAVIN V KI	22
4.5	NARAVNA KOZMETIKA	23
4.6	CERTIFIKATI PRI NARAVNI KOZMETIKI	29
4.7	IZOBRAŽEVANJE LJUDI O NARAVNI KOZMETIKI	30
5	RAZPRAVA IN SKLEPI	33
5.1	RAZPRAVA	33
5.2	SKLEPI	36
6	POVZETEK	37
7	VIRI	38
	ZAHVALA	
	PRILOGE	

KAZALO PREGLEDNIC

Preglednica 1:	Anketirani po spolu, starosti, izobrazbi in statusu, Ljubljana 2010	18
Preglednica 2:	Anketirani po oceni pomembnosti dejavnikov nakupne odločitve, Ljubljana, 2010	18
Preglednica 3:	Anketirani po pomembnosti dejavnikov, ki jih zaznavajo kot znake kakovosti, Ljubljana, 2010	20
Preglednica 4:	Anketirani po razlogih za neuporabo naravne kozmetike, Ljubljana, 2010	27
Preglednica 5:	Anketirani glede na mesto nakupa naravne kozmetike, Ljubljana, 2010	27
Preglednica 6:	Anketirani glede uporabe naravnih kozmetičnih izdelkov, Ljubljana, 2010	28
Preglednica 7:	Število anketiranih po poznavanju certifikatov pri naravni kozmetiki, Ljubljana, 2010	30
Preglednica 8:	Anketirani po mnenju o načinu izobraževanja ljudi o naravni kozmetiki, Ljubljana, 2010	31
Preglednica 9:	Anketirani po mnenju kako otroku približati naravo, Ljubljana, 2010	32

KAZALO SLIK

Slika 1:	Plasti kože (Obalne lekarne, 2011)	2
Slika 2:	Razširjenost kozmetičnih izdelkov (Ars-cosmetica, 2011)	10
Slika 3:	Simbol BDIH (BDIH, 2010a)	11
Slika 4:	Simbol Ecocert "naravna in ekološka" kozmetika (Ecocert, 2011)	11
Slika 5:	Simbol Ecocert "naravna" kozmetika (Ecocert, 2011)	12
Slika 6:	Simbol Soil Association (Soil Association, 2010)	12
Slika 7:	Simbol BIO (Cosmebio, 2010)	13
Slika 8:	Simbol ECO (Cosmebio, 2010)	13
Slika 9:	Simbol NaTrue za naravno kozmetiko (NaTrue, 2010)	14
Slika 10:	Simbol NaTrue za naravno kozmetiko z organskimi sestavinami (NaTrue, 2010)	14
Slika 11:	Simbol Natrue za organsko kozmetiko (NaTrue, 2010)	14
Slika 12:	Simbol USDA Organic (Organic food label decoder, 2011)	15
Slika 13:	Simbol NASAA (NASAA, 2011)	16
Slika 14:	Dejavniki nakupne odločitve po povprečni oceni pomembnosti, Ljubljana, 2010	19
Slika 15:	Anketirani po viru informacij, na katere se opirajo pri nakupu KI, ki ga še ne poznajo, Ljubljana, 2010	19
Slika 16:	Dejavniki, ki jih anketirani zaznavajo kot znak kakovosti, po povprečni oceni pomembnosti, Ljubljana, 2010	20
Slika 17:	Anketirani po pozornosti na oznake, kot so naravno, biološko, organsko, ekološko, pri nakupu blaga in spolu, Ljubljana, 2010	21
Slika 18:	Anketirani po zaupanju v oznake, kot so naravno, biološko, organsko, ekološko, tudi brez ustreznega certifikata in spolu, Ljubljana, 2010	21
Slika 19:	Anketirani po mnenju, da je pri vseh izdelkih, ki se oglašujejo kot naravni, potreben certifikat in spolu, Ljubljana, 2010	21
Slika 20:	Anketirani po mnenju, ali proizvajalci zavajajo potrošnike z oglaševanjem naravnih izdelkov brez certifikata in spolu, Ljubljana, 2010	22
Slika 21:	Anketirani po pozornosti na sestavine, ki so na embalaži KI in spolu, Ljubljana, 2010	22
Slika 22:	Anketirani po pozornosti na delež sestavin rastlinskega izvora in spolu, Ljubljana 2010	22
Slika 23:	Anketirani po mnenju ali so sestavine napisane dovolj razumljivo in spolu, Ljubljana, 2010	23
Slika 24:	Anketirani po viru informacij o nepoznanih sestavinah, Ljubljana, 2010	23
Slika 25:	Anketirani po odločitvi za prekinitev uporabe naravne kozmetike po trenutnem poslabšanju kože in spolu, Ljubljana, 2010	24
Slika 26:	Anketirani po poznavanju blagovnih znamk naravne kozmetike, Ljubljana, 2010	24
Slika 27:	Anketirani po mnenju o količini oglasov za naravno kozmetiko in spolu, Ljubljana, 2010	25

Slika 28:	Anketirani po mnenju o ceni naravne kozmetike glede na konvencionalno kozmetiko in spolu, Ljubljana, 2010	25
Slika 29:	Anketirani po pripravljenosti plačati več za naravni proizvod in spolu, Ljubljana, 2010	25
Slika 30:	Anketirani glede na to ali posvečajo več pozornosti kozmetiki, namenjeni za otroke in spolu, Ljubljana, 2010	26
Slika 31:	Anketirani glede na to, ali imajo trgovino z naravnimi izdelki v bližini doma in spolu, Ljubljana, 2010	26
Slika 32:	Anketirani po uporabi naravne kozmetike in spolu, Ljubljana, 2010	26
Slika 33:	Sestava anketiranih, ki ne uporabljajo naravna kozmetike, po razlogih za neuporabo, Ljubljana, 2010	27
Slika 34:	Anketirani glede uporabe naravnih kozmetičnih proizvodov, Ljubljana, 2010	28
Slika 35:	Anketirani po uporabi drugih naravnih proizvodov, Ljubljana, 2010	28
Slika 36:	Anketirani po uporabi drugih naravnih proizvodov, Ljubljana, 2010	29
Slika 37:	Anketirani po pozornosti na certifikate pri nakupu naravne kozmetike in spolu, Ljubljana, 2010	29
Slika 38:	Anketirani po poznavanju osnovnih zahtev za certifikate pri naravni kozmetiki in spolu, Ljubljana, 2010	29
Slika 39:	Anketirani glede na to, ali se pozanimajo o zahtevah za certifikate pri naravni kozmetiki, in spolu, Ljubljana, 2010	30
Slika 40:	Anketirani po poznavanju naziva ali simbola certifikatov pri naravni kozmetiki, Ljubljana, 2010	30
Slika 41:	Anketirani glede na to, ali vedo, da sta parafin in beli vazelin proizvoda nafte, in spolu, Ljubljana, 2010	31
Slika 42:	Anketirani po mnenju ali bi bilo potrebno bolj izobraževati ljudi glede naravne kozmetike, in spolu, Ljubljana, 2010	31
Slika 43:	Anketirani po načinu izobraževanja ljudi o naravni kozmetiki, Ljubljana, 2010	31
Slika 44:	Anketirani po mnenju o načinu poučevanja otrok o naravi, Ljubljana, 2010	32
Slika 45:	Anketirani glede na to, ali vedo, da trenutna zakonodaja proizvajalcem kozmetike omogoča, da oglašujejo kozmetiko kot naravno, kljub nizki vsebnosti rastlinskih sestavin, in spolu, Ljubljana, 2010	32

OKRAJŠAVE IN SIMBOLI

KI	kozmetični izdelek
NK	naravna kozmetika
KK	konvencionalna kozmetika
INCI	International Nomenclature of Cosmetic Ingredients
INN	International Nonproprietary Names
BDIH	Bundesverband deutscher Industrie- und Handelsunternehmen
USDA	United States Department of Agriculture
NASAA	National Association for Sustainable Agriculture, Australia
PEG	polietilen glikol
GSO	gensko spremenjeni organizmi
OFPA	Organic Food Production Act
CFR	Code of Federal regulations
NOP	National Organic Program

1 UVOD

1.1 POVOD ZA RAZISKAVO

Potrošniki se v vsakdanjem življenju srečujemo z izrazi kot so: naravno, organsko, biološko, ekološko. Te oznake in simboli so pogosto nejasne, pojavljajo pa se pri prehranskih izdelkih, kozmetiki, oblačilih in drugih izdelkih, ki jih uporabljamo vsak dan. V okviru diplomske naloge smo se osredotočili na naravne kozmetične proizvode, njihove sestavine, označevanje in certifikate, ki so navedeni na embalaži izdelka. Želeli smo izvedeti, kako potrošniki dojemajo pojem naravnega in koliko dejansko vedo o proizvodih, ki jih vsak dan nanašajo na kožo.

1.2 CILJ RAZISKAVE

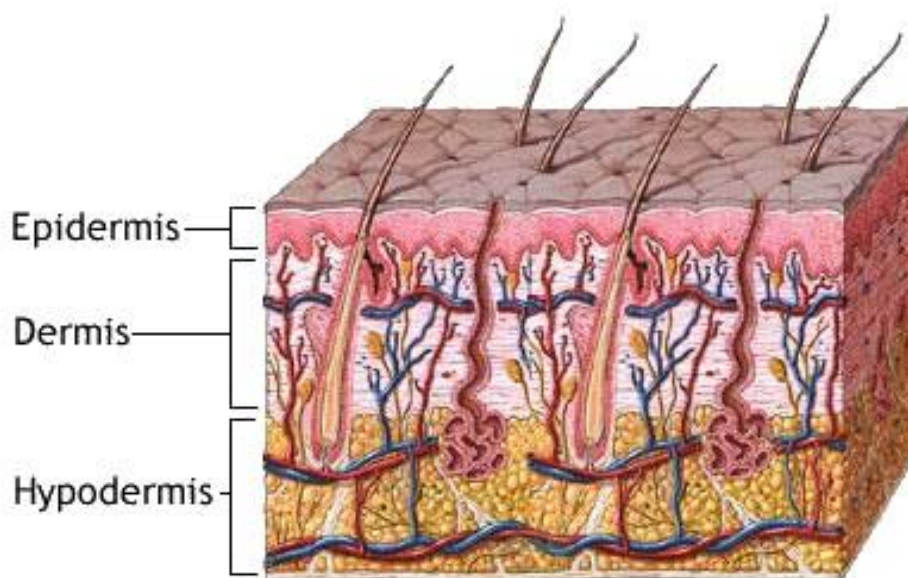
Z anketo želimo izvedeti, kakšna so mnenja potrošnikov o naravni kozmetiki, njeni priljubljenosti, koliko poznajo in kako se informirajo o kozmetiki, ki jo uporabljajo. Prav tako bi želeli ugotoviti, kaj vpliva na odločitev za nakup določenega kozmetičnega izdelka.

2 PREGLED OBJAV

2.1 KOŽA

Koža je naš največji organ in pokriva vso zunanjo površino telesa. Varuje notranje dele telesa pred škodljivimi biološkimi in kemičnimi vplivi iz zunanjega okolja. Poleg tega je pomembno čutilo, preprečuje izhlapevanje vode iz telesa in uravnava telesno temperaturo. Zdrava koža je prekrita s tanko plastjo zaščitnega mastnega kislega plašča. Ta daje koži mehko, prožnost in varovalne sposobnosti (Fajdiga, 1998).

Koža je sestavljena iz treh delov: vrhnjice (epidermis), usnjice (dermis) in podkožja (hypodermis). H koži prištevamo še kožne diferenciacije: lasni mešiček z lasom oz. dlako, znojnico, lojnico in noht. Del kože je tudi melanocitni sistem v vrhnjici, ki proizvaja kožno barvilo melanin (Fajdiga, 1998).



Slika 1: Plasti kože (Obalne lekarne, 2011)

2.1.1 Vrhnjica

Vrhnjica je debela 0,1 - 1 mm in je prekrita z zaščitnim mastnim kislim plaščem. Deli se na šest plasti, kjer ima vsaka plast značilno zgradbo in opravlja določeno nalogo vrhnjice. Glavna naloga vrhnjice je zaščita globljih delov kože in notranjosti telesa pred škodljivimi zunanjimi vplivi (Fajdiga, 1998).

2.1.2 Usnjica

Usnjica je debela okoli 2 mm in daje koži čvrstost in prožnost. V usnjici se nahajajo krvne in limfne žile, mišice, živci, kožne diferenciacije in obrambne celice. Sestavljena je iz vezivnega tkiva, v katerem so vezivne celice (fibroblasti) in vezivne medceličnine. Medceličnino sestavlja osnovna masa ter kolagenska in elastična vezivna vlakna. V

osnovni masi so najpomembnejši mukopolisaharidi, ki vežejo vodo in dajejo koži primerno napetost (Fajdiga, 1998).

Kolagen je oporna beljakovina, ki sestavlja kolagenska vezivna vlakna in jim daje trdnost. Kolagen v vodi ni topen, v blago alkalnih ali kislih raztopinah nabrekne, v alkalnih ali kislih raztopinah visokih koncentracij pa se stopi. Kolagenska vlakna se v vezivnem tkivu povezujejo v snope in se prepletajo s posamičnimi elastičnimi vlakni. Kolagenska vlakna v zdravi koži postopoma propadajo, a jih sproti nadomestijo nova. Poškodbe kolagena in kolagenskih vlaken zaradi starosti, sonca in drugih škodljivih vplivov pa so dokončne in nepopravljive, ker se starajo, poškodujejo in propadajo tudi fibroblasti, ki proizvajajo kolagen. Koža tako postane zgubana, mlahava in brez prave čvrstosti (Fajdiga, 1998).

Elastin je oporna beljakovina, ki sestavlja elastična vlakna in jim daje prožnost. Elastin je zelo odporna beljakovina, ki se v zdravi koži ne stara in ne propada. Elastin za svojo prožnost potrebuje vodo, zato se povezuje z mukopolisaharidi osnovne mase vezivnega tkiva. Elastična vezivna vlakna so tanka, prožna in v usnjici nastopajo posamično (Fajdiga, 1998).

Usnjico sestavljajo tri plasti (Fajdiga, 1998):

1. vrhnji ali bradavičasti del (stratum papillare), kjer je gosto elastično vezivno tkivo. Ta prožno poveže vrhnjico z usnjico.
2. srednji del (stratum subpapillare), kjer je gosto kolagensko vezivno tkivo, ki daje usnjici in koži mehnično trdnost in odpornost.
3. globoki ali mrežasti del (stratum reticulare), kjer je gosto elastično vezivno tkivo, ki poveže usnjico s podkožjem. Na ta del se pripenjajo kožne mišice.

2.1.3 Podkožje

Podkožje je najgloblji del kože. Najtanjše je na lasišču (okoli 2 mm), drugje je debelo 4-9 mm, pri debelih ljudeh lahko doseže debelino več centimetrov. Podkožje je sestavljeno iz skupkov maščobnih celic (lipocitov) in vezivnih pregrad med njimi. Te so podaljški vezivnega tkiva iz usnjice in v njih potekajo krvne in limfne žile ter živci. Naloga podkožja so toplotna izolacija, zaščita notranjih organov pred udarci in učinki UV-sevanja. Maščobe v lipocitih so rezervna zaloga hrane za telo (Fajdiga, 1998).

Koža je dobro prekravljen organ, saj je v normalnih razmerah pretok krvi skozi kožo 400 ml/min. Po potrebi se dotok in pretok krvi povečata ali zmanjšata, kar omogočata posebna sestava in razporeditev žil v koži. To je pomembno pri vzdrževanju stalne telesne temperature (Fajdiga, 1998).

Snovi, ki jih nanašamo na kožo, preko krvnega obtoka prehajajo tudi v notranje organe. Po nekaterih raziskavah je povprečna absorpcija snovi okoli 60%, razlikuje pa se glede na tip kože, pospeševalcev vpijanja in drugih snovi (Lončar, 2008). Dokaz so razni hormonski obliži, ki uspešno varujejo pred neželjeno nosečnostjo in nikotinski obliži za odvajanje od kajenja (Lončar, 2008).

2.2 KOZMETIČNI PROIZVODI

Kozmetični proizvod je katerakoli snov ali pripravek v končni obliki, namenjena nanašanju na zunanje dele človeškega telesa (povrhjico, lasišče, nohte, ustnice ali zunanja spolovila) ali na zobe in sluznico v ustni votlini, z izključnim ali glavnim namenom, da jih očisti, odišavi ali zaščiti, jih ohrani v dobrem stanju, spremeni njihov videz ali odpravi neprijeten telesni vonj (Zakon ..., 2003).

Skupine kozmetičnih izdelkov (Direktiva ..., 1976):

- kreme, emulzije, losjoni, geli in olja za kožo (obraz, roke, podplati itd.)
- obrazne maske (razen izdelkov za luščenje)
- obarvane podlage (tekočine, paste, prah)
- pudri za ličenje, pudri po kopanju, pudri za higieno telesa itd.
- toaletna mila, deodorantna mila itd.
- parfumi, toaletne vodice in kolonjska voda
- pripravki za kopeli in prhanje (soli, pene, olja, geli itd.)
- depilatorji
- deodoranti in izdelki proti potenju
- izdelki za nego las:
 - barve in belila za lase
 - izdelki za kodranje, ravnanje in fiksiranje las
 - lasni utrjevalci
 - izdelki za pranje las (losjoni, suhi šamponi, šamponi)
 - lasni regeneratorji (losjoni, kreme, olja)
 - izdelki za oblikovanje pričeske (losjoni, laki, brilijantine)
- izdelki za britje (kreme, pene, losjoni itd.)
- izdelki za ličenje in odstranjevanje ličila z obraza in oči
- izdelki za nanašanje na ustnice
- izdelki za nego zob in ustne votline
- izdelki za nego in barvanje nohtov
- izdelki za zunanjo intimno nego
- izdelki za sončenje
- izdelki za porjavitev brez sončenja
- izdelki za beljenje kože
- izdelki proti gubam.

2.2.1 Sestavine v kozmetičnih proizvodih

Kozmetična sestavina je katerakoli kemijska snov ali pripravek sintetičnega ali naravnega izvora, ki se uporablja v sestavi kozmetičnih proizvodov, vključno z dišavami in aromatičnimi snovmi (Zakon ..., 2003).

Sestavine v kovencionalni in naravni kozmetiki se razlikujejo. Pri naravni kozmetiki je poudarek na sestavinah rastlinskega izvora, ki so po možnosti iz ekološke pridelave. Te sestavine delujejo tako, da telo spodbujajo k tvorbi snovi, ki jih koža potrebuje. Ne nadomeščajo kože lastnih snovi. Konvencionalni kozmetični izdelki vsebujejo snovi, ki so sintetskega izvora in so telesu tuje. Tako lahko zasledimo izdelke, na katerih piše, da vsebujejo kolagen, ki zravna še tako globoke gube in pomladi kožo. Iz pregleda objav o

koži je razvidno, da se kolagen v zdravi koži tvori sam in ga ne moremo nadomestiti s telesu tujimi snovmi.

2.2.1.1 Navajanje sestavin

Sestavine morajo biti navedene z imeni, ki jih določa Mednarodna nomenklatura kozmetičnih sestavin (INCI - International Nomenclature of Cosmetic Ingredients). Če sestavina v nomenklaturi ni posebej poimenovana, se navaja njeno kemijsko ime, ime določeno po Evropski farmakopeji, mednarodno nelastniško ime (INN - International Nonproprietary Name) ali drugo ime oziroma številka, ki omogoča identifikacijo sestavine. Pred seznamom sestavin mora biti navedena beseda SESTAVINE (INGREDIENTS). Sestavine z vsebnostjo več kot 1 % morajo biti navedene po padajočem vrstnem redu glede na njihov odstotek v kozmetičnem proizvodu v času, ko so bile dodane kozmetičnemu proizvodu. Sestavine, ki jih je manj kot 1 %, so lahko navedene v poljubnem vrstnem redu, neposredno za prvimi (Pravilnik ..., 2003).

Barvila se lahko navedejo v poljubnem vrstnem redu za ostalimi sestavinami s številko barvnega indeksa ali z imenom iz Priloge IV Pravilnika (2003). Na dekorativnih kozmetičnih proizvodih, ki se dajejo v promet v različnih barvnih odtenkih, se z znakom "+/-" ali z besedilom "lahko vsebuje" navedejo vsa barvila, ki jih vsebuje paleta proizvodov. Kozmetični proizvodi lahko vsebujejo le barvila, ki so navedena v Prilogi IV Pravilnika (2003). Parfumi, aromatične sestavine in njihove vhodne surovine morajo biti navedene z besedo "parfum" ali "aroma" (Pravilnik ..., 2003).

2.2.2 Škodljive sestavine v konvencionalnih kozmetičnih proizvodih

METIL, PROPIL in BUTIL in ETIL PARABEN (METHYL, PROPYL, BUTYL in ETHYL PARABEN) se uporabljajo kot zaviralci rasti mikroorganizmov in za podaljšanje roka trajanja izdelkov. So znani povzročitelji mnogo alergičnih reakcij in izpuščajev ali lišajev na koži. Raziskave so potrdile, da so šibko estrogenski in se absorbirajo v telo skozi kožo. So v uporabi, čeprav je znano, da so toksični (Biopark, 2011).

DIETANOLAMIN in TRIETANOLAMIN (DIETHANOLAMINE (DEA) in TRIETHANOLAMINE (TEA)) se pogosto uporabljata kot emulgatorja ali za pospeševanje penjenja. Lahko povzročita alergične reakcije, draženje oči ter suhost kože in las. DEA in TEA sta amina (derivata amoniaka) in lahko povzročita nastanek kancerogenih nitrozaminov, če prideta v stik z nitrati. Sta toksična, kadar se absorbirata skozi kožo dalj časa (Biopark, 2011).

DIAZOLIDINIL UREA in IMIAZOLIDINIL UREA (DIAZOLIDINYL UREA in IMIAZOLIDINYL UREA): sta konzervansa. Ameriška Akademija za dermatologijo je odkrila, da sta glavna vzroka za kontaktni dermatitis (vnetje kože). Obe kemikaliji v telo sproščata formaldehid, ki je toksičen (Biopark, 2011).

NATRIJEV LAVRIL SULFAT in NATRIJEV LAVRET SULFAT (SODIUM LAURYL SULFATE in SODIUM LAURETH SULFATE): sta poceni detergenta, ki se uporabljata v šamponih zaradi svojih čistilnih sposobnosti in povzročanja penjenja. Običajno sta izdelana kot derivata surove nafte, pogosto sta prikrita pod izrazom "izdelano iz kokosa". Povzročata draženje oči, luščenje lasišča, podobno prhljaju, lišaje na koži in ostale alergične reakcije (Biopark, 2011).

PETROLATUM je znan tudi kot "petroleum jelly" - naftni žele. Je derivat mineralnih olj in se uporablja kot emolient (mehčalo) v kozmetiki. Nima nikakršne hranilne vrednosti za kožo in lahko negativno vpliva na lasten, naraven vlažilni mehanizem našega telesa, kar pripelje do suhosti in razpokanja kože. Pogosto povzroči prav tak učinek, kot naj bi ga preprečeval. Je zelo poceni, zato je pogosta sestavina KI (Biopark, 2011).

PROPILEN GLIKOL (PROPYLENE GLYCOL) se uporablja kot vlažilec. Znano je, da povzroča alergijske reakcije, koprivnico in ekceme (Biopark, 2011).

STEARALKONIJEV KLORID (STEARALKONIUM CHLORIDE) je amonijeva sestavina, ki se uporablja v balzamih in kremah za lase. Razvili so jo v tekstilni industriji kot mehčalec za perilo. Je precej cenejša in lažja za uporabo v KI za lase, kot so to naravni proteini ali zelišča. Povzroča alergijske reakcije in je toksična (Biopark, 2011).

BARVILA (COLOR). se uporabljajo za doseganje bolj privlačnega videza KI. Označene so lahko kot FD&C ali D&C, čemur sledi barva in številka (na primer FD&C red no. 6). Mnogo sintetičnih barvil je lahko kancerogenih (Biopark, 2011). Dokazano povzročajo nastanek tumorjev pri poskusih na podganah, že majhno izpostavljanje povezujejo s tveganjem rakavih obolenj (Vizita, 2011).

DIŠAVE (FRAGRANCE) so lahko sestavljene iz do 200 različnih sestavin. Nikakor ni mogoče vedeti, katere so te sestavine, saj na etiketi izdelkov piše le "fragrance" ali "parfume". Nekatere težave, povezane z uporabo teh kemikalij so glavoboli, vrtoglavica, izpuščaji, hiperpigmentacija kože, dražec kašelj, bruhanje, draženje kože in podobno (Biopark, 2011).

BENZILNI ALKOHOL (BENZYL ALCOHOL) je škodljiv derivat nafte. Močno draži oči, kožo in dihala, če ga zaužijemo, vdihavamo ali če se absorbira skozi kožo (Vizita, 2011).

BUTIL HIDROKSIANIZOL in BUTIL HIDROKSITOLUEN (BUTYLATED HYDROXYANISOLE (BHA) in BUTYLHYDROXYTOLUENE (BHT) sta sintetična konzervansa, ki jima nekatere študije pripisujejo kancerogenost. Spodbujata razpad vitaminov, najbolj vitamina D, lahko povzročita dvig nivoja maščob in holesterola v krvi. Povzročata tudi nepravilnosti v delovanju žlez z notranjim izločanjem (Vizita, 2011).

PREMOGOVA SMOLA (COAL TAR) je stranski produkt predelave premoga. V kozmetiki premogovo smolo najdemo predvsem v šamponih, milih in kremah, sicer pa se običajno uporablja za krpanje razpok na cestišču. Že majhna izpostavljenost premogovi smoli poveča tveganje rakastih obolenj (Vizita, 2011).

KOKAMIDOPROPIL BETAIN (COCAMIDOPROPYL BETAINE) je sestavina, za katero običajno piše, da je pridobljena iz kokosovih orehov, vendar je velik del te sestavine pridobljen kot derivat nafte. Povzroča draženje in alergične reakcije. Kljub temu ga vsebujejo celo otroški šamponi nekaterih priznanih znamk (Vizita, 2011).

DIMETILETANOLAMIN (DIMETHYLETHANOLAMINE (DMAE) je sestavina, glede katere znanost še ni prišla do dokončnih zaključkov. DMAE se uporablja v kremah za zmanjšanje gub. Do takega učinka pride zaradi paralize malih obraznih mišic, kar povzroči, da drobne gube postanejo manj vidne. Dolgotrajni rezultati uporabe še niso znani. Po raziskavah Centre Hospitalier Universitaire de Quebec pa DMAE spreminja

kožne celice, zavira njihovo delitev, zaustavlja izločanje in povzroča odmiranje kožnih celic (Vizita, 2011).

FORMALDEHID (FORMALDEHYD) je pogosto skrit v drugih sestavinah in potencialno kancerogen. Od septembra 2007 je njegova uporaba v EU prepovedana (Vizita, 2011).

2.3 POGOSTO UPORABLJENE RASTLINE V KOZMETIČNIH PREPARATIH

2.3.1 Žajbelj (*Salvia officinalis* L.)

Žajbelj je lesnata trajnica (polgrm) in spada v družino ustnatic (Lamiaceae). Je termofilna in na sušo zelo odporna rastlina (Baričevič, 1996). Droga rastline je list (*Salviae folium*) in je že od nekdaj v rabi v ljudski medicini. Glavne učinkovine so: eterično olje s tujonom, cineolom in kafro; čreslovine ustnatic; triterpeni.

Žajbelj je najbolj znan po uporabi pri vnetjih v ustni votlini, dlesni, žrelu in hripavosti. Njegovo eterično olje deluje proti bakterijam in glivicam ter blaži vnetje. Zunanje ga uporabljamo kot razkužilo in zdravilo za rane, saj imajo čreslovine adstringentni učinek (Pustavrh Monroe, 2010). Znani so tudi podatki o antioksidativnem delovanju žajblja (Kintzios in sod., 2010). Žajbelj ima pozitivne učinke pri prekomernem znojenju. Koristne učinke ima na duševnost ter izboljšuje spomin in koncentracijo. Nedavne raziskave so pokazale pozitiven vpliv na simptome Alzheimerjeve bolezni (Allardice in sod., 2010). Učinkovit je tudi pri ožanju por in odstranjevanju odvečne maščobe pri problematični in nečisti koži.

Žajbelj je torej priljubljena in razširjena rastlina, ki ima veliko pozitivnih učinkov na telo in kožo. Vendar je treba biti pri njegovi uporabi vseeno previden. Pri dnevni količini, ki so večje od 15 g ali daljši uporabi lahko pride do neželenih posledic, kot so: suha usta, izbruhi potu, občutek vročice, pospešen srčni utrip in omedlevica. Med nosečnostjo se odsvetuje uporaba alkoholnih izvlečkov in eteričnega olja, čaj pa se pije lahko le krajši čas (Galle Toplak, 2002).

V kozmetiki je žajbelj sestavina deodorantov, izdelkov za obraz, primernih za mastno kožo in šamponih proti prhljaju. Aromatična voda iz žajblja naravno potemni lase in trepalnice ter jim daje sijoč lesk. Žajbelj je tudi pogosta sestavina zobnih krem in ustnih vodnic (Fairley, 2009).

2.3.2 Ognjič (*Calendula officinalis* L.)

Ognjič je enoletna rastlina in spada v družino nebinovk (Asteraceae). Ima rumene ali oranžne cvetove, ki predstavljajo drogo rastline (*Calendulae flos*). Ognjič za rast in razvoj potrebuje dobro odcedna tla in veliko sonca (Allardice in sod., 2010). Glavne učinkovine v drogi so: triterpenski saponini, triterpenski alkoholi, flavonolni glikozidi in različni karotenoidi (Galle Toplak, 2002).

Ognjič je znan po izjemni sposobnosti celjenja ran in protivnetnih lastnostih. Uporablja se tako zunanje pri raznih kožnih spremembah kot notranje pri vnetjih prebavil in čirih na želodcu (Allardice in sod., 2010). Ognjič se lahko uporablja pri blažjih opeklinah (tudi sončnih) in za hitrejše celjenje modric (Fonseca in sod., 2010). Opravljajo se tudi raziskave

o zaščitnih lastnosti ognjiča pri stresu kože po obsevanju z UVB-žarki (Fonseca in sod., 2010). Ognjič poveča kroženje krvi in izboljša tonus kože. Ima podobne učinke kot arnika, le da ne draži kože in le redko pride do alergičnih reakcij (Galle Toplak, 2002). Mazila in kreme z ognjičem se lahko uporabljajo pri vseh vrstah ran: rane, ki se slabo celijo; preležanine; brazgotine po operacijah; pri lažjih opeklinah in ozeblinah. Takšni pripravki so primerni za nego občutljive, suhe kože, razpokanih ustnic, suhih ekcemov ter nego dojenčkove kože. Pri pikih žuželk se lahko uporablja krema ali kar zdrobljeni cvetovi ognjiča (Galle Toplak, 2002).

Ognjič je sestavina KI za občutljivo kožo in nego dojenčkov. Je tudi sestavina balzamov za ustnice ter zobnih krem in ustnih vodíc (Fairley, 2009).

2.3.3 Sivka (*Lavandula angustifolia* Mill.)

Sivka je zelnata trajnica, ki spada v družino ustnatic (Lamiaceae). Za rast in razvoj ji najbolj ustrezajo peščeno-ilovnata tla. Največ je gojijo v območju zmernege pasu z vplivom sredozemskega podnebja. Višja nadmorska višina in intenziteta osvetlitve ugodno vplivata na kakovost eteričnega olja (Baričević, 1996). Droga rastline je cvet sivke (*Lavandulae flos*) in sivkino eterično olje (*Lavandulae aetheroleum*) (Baričević, 1996). Glavne sestavine eteričnega olja so linalil-acetat in linalol ter majhne količine cineola in kafre. Droga vsebuje okoli 12 % čreslovin ustnatic (Galle Toplak, 2002).

Sivko so že stari Rimljani uporabljali za odisavljene kopeli. Nekateri pisci so mnenja, da njeno ime *Lavandula* izhaja iz latinske besede *lavare* (umivanje) (Galle Toplak, 2002). Danes je sivka znana po sedativnem delovanju cvetov in eteričnega olja. Zaradi prijetnega vonja, ki ga pusti na perilu, šopke sivke obesimo v omari. Tako tudi učinkovito odganja molje (Galle Toplak, 2002). Notranje se sivko uporablja pri nespečnosti, pomanjkanju apetita in nemiru (Baričević, 1996). Pripravki iz sivke izboljšujejo prebavo, ker odvajajo vetrove in pospešujejo izločanje žolča, čreslovine pa preprečujejo drisko (Galle Toplak, 2002). Zunanje se sivka uporablja v kopelih pri živčnih težavah in nizkem tlaku (Galle Toplak, 2002). Kopel tudi lokalno prekrvavi kožo (Baričević, 1996). Nerazredčeno hlapno olje se uporablja pri pikih žuželk in preprečevanju zagnojitev urezov in odrgnin. Dodaja se tudi masažnemu olju, saj sprošča napetost v mišicah ter preprečuje glavobol (Allardice in sod., 2010).

Sivka je zelo razširjena sestavina kozmetičnih proizvodov. Primerna je za nego mastne kože, saj deluje antiseptično. Ugodno deluje tudi na kožo, ki je nagnjena k izbruhom ekcemov. Kozmetičnim izdelkom se dodaja tudi zaradi prijetnega vonja (Fairley, 2009).

2.3.4 Kamilica (*Chamomilla recutita* (L.) Rauchert syn. *Matricaria chamomilla* L.)

Prava kamilica je enoletna rastlina in spada v družino nebinovk (Asteraceae). Za rast in razvoj ji ustreza zmerno, vlažno in toplo podnebje. Najbolj se razraste na nevtralnih do rahlo alkalnih tleh (Baričević, 1996). Droga je cvet kamilice (*Matricariae flos* ali *Chamomillae flos*). V cvetovih so štiri glavne skupine učinkovin: eterično olje, flavonoidi, kumarini in polisaharidi. V drogi je tudi matricin, iz katerega pri vodni destilaciji eteričnega olja nastane modro obarvani hamazulen (Galle Toplak, 2002).

Pripravki iz kamilice se notranje uporabljajo pri težavah v prebavnem in urogenitalnem traktu zaradi protibakterijskih, protivnetnih in spazmolitičnih lastnosti (Baričević, 1996).

Inhalacije čaja ali tinkture lajšajo težave pri vnetjih zgornjih dihalnih poti ter v nosno-žrelnem prostoru (Baričevič, 1996). Zunanje se pripravki iz kamilice uporabljajo za pospeševanje celjenja ran in presnove kože ter zaviranje učinkov bakterijskih strupov (Galle Toplak, 2002). Kamilica ima blag sedativen učinek na živčni sistem ter ugodno vpliva na ženske reproduktivne organe. Pomaga blažiti menstrualne in črevesne krče (Allardice in sod., 2010). Kopel iz čaja ali tinkture kamilice se uporabljajo pri vnetjih kože in sluznic, pri kroničnih ekcemih, srbenju kože ter zlati žili (Galle Toplak, 2002).

Kamilico zasledimo v kozmetičnih preparatih za pomiritev kože ter v proizvodih za nego las, primernih za svetlolaske, saj kamilica lase naravno posvetli in jim daje lesk. Vedno je potrebno preizkus občutljivosti, saj so znane alergije na kamilico (Fairley, 2009).

2.3.5 Prava aloja (*Aloe vera* L. syn. *Aloe barbadensis* Mill.)

Prava aloja spada v družino lilijevk (Liliaceae). Izvira iz Afrike, njene sorodne vrste pa najdemo tudi v Sredozemlju (Farmedica, 2011). Aloja je listna sočnica, s spiralasto nameščenimi mesnatimi, svetlo zelenimi listi. Aloja najbolje uspeva na sončni legi, ki ima dobro odcedna tla (Allardice in sod., 2010). Glavne učinkovine gela aloje so: polisaharidi (glukomanan in acemanan), magnezij, cink, kalcij, salicilna kislina, vitamini A, C in E, lignini in saponini. Glavne učinkovine grenkega soka aloje pa so antrakinonski glikozidi (Sharrif Moghaddasi, 2010). Uporabni del aloje so listi. Prozoren lepljiv gel iz sredice lista je navadno za zunanjo uporabo, sok iz prerezanih listov pa se uporablja notranje kot odvajalo (Allardice in sod., 2010).

Aloja je že stoletja znana kot univerzalno zdravilo. Stari Egipčani so jo imenovali "rastlina nesmrtnosti". Gel aloje deluje zelo blažilno na suho in dehidrirano kožo (Allardice in sod., 2010). Aloja je odlična pri globinski obnovi kože, saj je sposobna regenerirati poškodovane genske zapise kože (Lončar, 2010). Aloja je zelo cenjena tako v tradicionalni kitajski kot indijski – ajurvedski medicini. Kitajci grenak sok uporabljajo pri zaprtju, Indijci prav tako, kot tudi zdravilo za hemeroide in uravnavanje menstruacije. V Arabski medicini gel nanašajo na čelo pri glavobolu in na telo pri vročičnih stanjih in ranah (Sharrif Moghaddasi, 2010). Sok aloje je močno odvajalo s stranskimi učinki, kot so krči, slabost in driska. Odsvetuje se uporaba soka med nosečnostjo in dojenjem, zaradi možnih krčev maternice in izločanja soka v materino mleko. Gel aloje se uporablja pri čiru na dvanajstniku in jetrih, deluje protivnetno ter spodbuja imunski sistem (Sharrif Moghaddasi, 2010).

Aloja je priljubljena sestavina KI za nego po sončenju, saj učinkovito blaži opekline in pospešuje regeneracijo kože (Fairley, 2009).

2.4 CERTIFIKATI

V množici kozmetičnih izdelkov (KI) potrošnik težko razlikuje, kateri izdelki so zares naravni in organski ter kakšna je kvaliteta posameznih sestavin v KI. Znotraj vseh KI, so na voljo, je del naravnih KI. Znotraj naravnih KI so nekateri izdelki certificirani. Med temi je manjši del organskih KI, nekateri od teh pa so certificirani organski KI (Špegel, 2010).



Slika 2: Razširjenost kozmetičnih izdelkov (Ars-cosmetica, 2011)

Certifikati zagotavljajo določene standarde pri naravni in strožje zahteve pri ekološki kozmetiki. Certifikati v Evropski uniji niso zakonsko opredeljeni v Direktivi Sveta 76/768/EGS. Podeljujejo jih posamezne organizacije, ki tudi določijo zahteve, ki jih mora certificiran KI izpolnjevati (Špegel, 2010).

2.4.1 Certifikat BDIH

BDIH je združenje nemške industrije in podjetij za farmacevtske izdelke, izdelke za zdravstveno nego, prehranskih dopolnil in izdelkov za osebno nego. Leta 1996 je združenje v sodelovanju z vodilnimi proizvajalci naravne kozmetike oblikovalo celovite smernice za certificirano naravno kozmetiko (BDIH, 2010a).

Med pridobivanjem surovin naj bi čim manj posegali v naravo, ter še posebej skrbeli za zaščito ogroženih vrst. Obnovljivi viri in biološko razgradljivi materiali- so bolj primerni zato, ker je njihov negativen vpliv na okolje bistveno manjši. Pri naravnih sestavinah, ki so poznane in v uporabi že leta, je minimalna možnost toksičnosti. Izbira tehničnih metod proizvodnje je omejena. Pričakujejo se metode, ki so okolju prijazne, uporabljajo naj se obnovljivi in razgradljivi materiali ter čim manj embalaže (BDIH, 2010b).

Smernice (BDIH, 2010b):

- rastlinske surovine naj bi bile pridobljene iz kontrolirane biološke pridelave ali naravnih populacij pod nadzorom
- ne smejo se izvajati testi na živalih
- surovine, ki so bile na trgu pred letom 1998, se lahko uporabljajo le, če niso bile testirane na živalih
- prepovedana je uporaba surovin, pridobljenih iz mrtvih vretenčarjev (npr. spermacet, želvino in kunino olje, živalski kolagen in žive celice)
- za proizvodnjo naravne kozmetike je dovoljeno uporabiti komponente, ki so bile pridobljene s postopki, kot so hidroliza, hidrogenacija, esterifikacija in transesterifikacija pri naslednjih naravnih sestavinah: maščobe, olja, voski, lecitin, lanolin, monosaharidi, oligosaharidi, polisaharidi, proteini in lipoproteini
- zavračajo se organsko-sintetična barvila, sintetične dišave, etoksilirane surovine, silikoni ter parafin in drugi naftni derivati
- za mikrobiološko varnost KI so poleg naravnih dovoljeni tudi nekateri konzervansi, ki so podobni naravnim: benzojska kislina, njene soli in etilester; salicilna kislina in njene soli; sorbinska kislina in njene soli; benzilni alkohol.

- prepovedano je razkuževanje surovin in končnih KI z uporabo radioaktivnega sevanja

Ločimo organske sestavine, ki so bile fizikalno spremenjene (destilacija, filtracija, maceracija, liofilizacija in drugi postopki) ter sestavine organskega izvora, ki so bile kemijsko spremenjene (hidroliza, nevtralizacija, esterifikacija, oksidacija, redukcija in drugi postopki). V končnem KI se kot organske pojmujejo tiste, ki so bile fizikalno spremenjene. Sestavine organskega izvora, ki so jim bili dodani kemijski reagenti, so bile tako spremenjene v novo sestavino. Ta se v končnem KI ne pojmuje kot organska, ter ni označena z * (Špegel, 2009)

Cerifikat dodelijo KI, ki vsebuje naravne sestavine, vendar ni določeno, kolikšen delež organskih sestavin in sestavin organskega izvora mora vsebovati. Prav tako ni določeno, ali je voda vključena v delež organskih sestavin. Leta 2009 so izdali aneks, ki zahteva, da KI s tem certifikatom in tisti, ki se oglašujejo kot organski ali ekološki, vsebujejo vsaj 95% sestavin organskega izvora (Špegel, 2010).

Na prodajnih mestih v Sloveniji smo med naravnimi izdelki zasledili največ KI s tem certifikatom. Blagovne znamke, pod katerimi se tržijo ti KI, so: Aqua bio, Aubrey Organics, Alverde, Dr. Scheller, Lavera, Lavere, Logona, Sante, Terra Naturi, Weleda, Neobio, Bergland in druge.



Slika 3: Simbol BDIH (BDIH, 2010a)

2.4.2 Certifikat Ecocert

Združenje je bilo ustanovljeno leta 1991 v Franciji. V letu 2003 so predstavili standarde za organsko kozmetiko.

Standard Ecocert za "naraven in ekološki" KI zahteva, da je najmanj 95 % sestavin, ki so rastlinskega izvora, ekoloških. V končnem izdelku pa mora biti najmanj 10 % ekoloških sestavin (Ecocert, 2011).



Slika 4: Simbol Ecocert "naravna in ekološka" kozmetika (Ecocert, 2011)

Pri KI, ki dobi oznako "naraven", mora biti najmanj 50 % sestavin od tistih sestavin, ki so rastlinske, ekoloških. V končnem izdelku mora biti najmanj 5 % ekoloških sestavin (Ecocert, 2011).



Slika 5: Simbol Ecocert "naravna" kozmetika (Ecocert, 2011)

Pri obeh oznakah je dovoljenih 5 % sintetskih sestavin. Voda, soli in minerali niso vključeni v delež (Ecocert, 2011)

V Sloveniji so na voljo blagovne znamke, ki nosijo certifikat Ecocert: Madara, Eco Cosmetics, Ikove, Argandia, Circarome, Essential care in druge.

2.4.3 Certifikat Soil Association

Soil Association je organizacija, ki je bila sprva ustanovljena za certificiranje organske prehrane. Standardi, ki veljajo za prehrano, so tudi smernice za organsko kozmetiko. Da KI lahko nosi simbol tega združenja, mora izpolnjevati naslednje zahteve (Soil Association, 2010):

- vsakoletni pregled prostorov, kjer poteka proizvodnja
- predložitev vseh receptur izdelkov organizaciji Soil Association Certification Ltd v odobritev
- za vse neorganske sestavine je treba od dobavitelja pridobiti izjavo, da ne vsebujejo gensko spremenjenih organizmov (GSO), kot tudi izjave dobaviteljev, da sestavine nimajo organskih nadomestkov
- uporabiti je treba največji možni delež organskih sestavin: KI z oznako organsko morajo vsebovati vsaj 95% organskih sestavin
- čim manjša mora biti uporaba neorganskih sestavin in, še te morajo biti s seznama dovoljenih sestavin; uporabljene so lahko, le v primeru, če organska različica ne obstaja oz. še ni na voljo
- proizvodnja mora biti okolju prijazna.



novi simbol, veljaven od 1.1.2009



stari simbol, veljaven do 1.1.2012

Slika 6: Simbol Soil Association (Soil Association, 2010)

V Sloveniji so na prodajnih mestih blagovne znamke, ki imajo pečat Soil Association: Skin Blossom, Bentley Organic, Baby Boo, Yes, Sophyto in druge.

2.4.4 Certifikat Cosmebio

Združenje Cosmebio je nastalo leta 2002 kot skupni projekt desetih kozmetičnih laboratorijev, ki si prizadevajo za etično kozmetiko (Cosmebio, 2010). Uporabljajo dva simbola, ki označujeta delež sestavin organskega izvora, in sicer: BIO, ki označuje organsko kozmetiko in ECO, ki označuje okolju prijazno kozmetiko. Za pridobitev certifikata je potrebno izpolniti naslednje zahteve:

- KI mora vsebovati vsaj 95 % naravnih sestavin, sestavin naravnega izvora ali tistih, ki izvirajo iz ekološkega kmetijstva
- dovoljena je minimalna količina sintetskih sestavin, ki so na voljo v naravni obliki (izključeni so PEG-i, silikon, petrokemični derivati ipd.)
- sintetične dišave in barvila niso dovoljeni
- gensko spremenjeni organizmi (GSO) niso dovoljeni
- prepovedani so sintetski konzervansi, kot sta paraben in fenoksietanol
- prepovedana je uporaba ionizirajočega sevanja za razkuževanje embalaže
- izdelava mora temeljiti na spoštovanju narave in ravnovesja v ekosistemu
- nič ne sme biti testirano na živalih
- celotna proizvodnja mora biti okolju prijazna
- potrošnik mora dobiti popolne in nedvoumne informacije o uporabljenih sestavinah
- odstotka naravnih in ekoloških sestavin morata biti jasno navedena na embalaži vseh certificiranih KI (organskih ali okolju prijaznih)



Slika 7: Simbol BIO (Cosmebio, 2010)



Slika 8: Simbol ECO (Cosmebio, 2010)

V Sloveniji smo zasledili naslednje blagovne znamke kozmetike s tem certifikatom: Argandia, Melvita in Lovea.

2.4.5 Certifikat NaTrue

NaTrue je mednarodna neprofitna organizacija, ki je tudi pristojna za podeljevanje certifikatov pri naravni kozmetiki. Razlikujejo tri razrede označevanja izdelkov (NaTrue, 2010):

- prvi razred, "NARAVNA KOZMETIKA", je temelj vseh s strani NaTrue certificiranih proizvodov. Določa minimalne deleže naravnih sestavin in maksimalne deleže umetno pridobljenih sestavin.



Slika 9: Simbol NaTrue za naravno kozmetiko (NaTrue, 2010)

- drugi razred, "NARAVNA KOZMETIKA Z ORGANSKIMI SESTAVINAMI", ima enake zahteve kot prvi razred, le strožje. Vsebovati mora večji delež organskih sestavin in vsaj 70 % naravnih sestavin mora izhajati iz kontrolirane ekološke pridelave ali naravne populacije pod nadzorom.



Slika 10: Simbol NaTrue za naravno kozmetiko z organskimi sestavinami (NaTrue, 2010)

- tretji razred, "ORGANSKA KOZMETIKA", ima najstrožje zahteve. Minimalni delež organskih sestavin je večji kot v drugem razredu označevanja. Delež sestavin organskega izvora je manjši. Vsaj 95 % naravnih sestavin mora izhajati iz kontrolirane ekološke pridelave ali naravne populacije pod nadzorom.



Slika 11: Simbol Natrue za organsko kozmetiko (NATRUE, 2010)

V Sloveniji so na voljo blagovne znamke, ki imajo certifikat Natrue: Dr. Hauscha, Lavera, Logona, Nvey Eco, Alverde, Primavera, Sante, Weleda in druge.

2.4.6 Certifikat USDA Organic

Pod okriljem Ministrstva ZDA za kmetijstvo (USDA - United States of America Department of Agriculture) poteka Nacionalni ekološki program (National Organic Program – NOP), ki razvija, izvaja in upravlja določanje standardov za ekološko pridelavo, ravnanje in označevanje (USDA, 2011).

Izdelki in sestavine s simbolom USDA Organic morajo izpolnjevati pogoje NOP. Certifikat morajo pridobiti tako pridelovalec organskih sestavin, kot tisti, ki ravna s sestavinami in tudi proizvajalec končnega proizvoda. Ko je izdelek certificiran se lahko uvršča v štiri kategorije (USDA, 2011):

1. "100 % ekološki izdelek" mora vsebovati samo ekološko pridelane surovine, razen vode in soli. Izdelek nosi simbol USDA Organic ter mora imeti napisano ime in naslov certifikacijskega agenta;
2. "Ekološki izdelek" mora vsebovati vsaj 95 % ekološko pridelanih sestavin, razen vode in soli. Ostale sestavine izdelka morajo sestavljati dovoljene neemetijske snovi ali snovi s seznama kmetijskih snovi, ki niso komercialno dostopne v ekološki obliki. Izdelek nosi simbol USDA Organic ter mora imeti napisano ime in naslov certifikacijskega agenta;
3. izdelek "Izdelano iz ekoloških sestavin" mora vsebovati vsaj 70 % ekološko pridelanih sestavin, razen soli in vode. Na izdelku so lahko navedene ekološke sestavine. Izdelek ne nosi simbola USDA Organic, mora pa imeti napisano ime in naslov certifikacijskega agenta;
4. izdelek, ki vsebuje manj kot 70 % ekološko pridelanih snovi ne sme imeti nikjer napisanega izraza "ekološko". Na izdelku so lahko napisane določene sestavine, ki imajo USDA Organic certifikat. Izdelek ne nosi simbola USDA Organic in ne sme imeti napisanega imena in naslova certifikacijskega agenta.



Slika 12: Simbol USDA Organic (Organic food label decoder, 2011)

V Sloveniji je mogoče zaslediti blagovno znamko Juice Beauty, ki nosi oznako "Izdelano iz ekoloških sestavin".

2.4.7 Certifikat NASAA

NASAA je kratica za National Association for Sustainable Agriculture, Australia (Nacionalno združenje za sonaravno kmetijstvo, Avstralija). Združenje je bilo ustanovljeno leta 1986 in je eno vodilnih ekoloških overiteljev. Zavezani so k razvoju in ohranjanju

ekoloških standardov, pomoči pri pridobivanju ekoloških certifikatov ter skladnemu vodenju in nadziranju potrjenih certifikatov (NASAA, 2011).

Smernice za proizvajalce kozmetike, ki želijo pridobiti certifikat združenja NASAA (Organic facts, 2011):

- da je izdelek označen kot ekološki, morajo biti surovine ekološko pridelane
- predelava surovin mora biti v čim manjšem obsegu, saj mnogi kozmetični izdelki vsebujejo naravna olja, kot so eterična olja, ki lahko izgubijo svoje lastnosti pri obdelavi z visokimi temperaturami.
- proizvodi morajo biti učinkoviti in visoke kakovosti
- proizvodnja in prodaja izdelkov morata kar najmanj onesnaževati oziroma škodovati okolju
- proizvajalci morajo ustrezno označiti izdelke in potrošnikom zagotoviti točne informacije
- prepovedano je testiranje na živalih ter uporaba surovin živalskega izvora
- surovine ne smejo po pridobivanju in predelavi izgubiti svojih fizičnih lastnosti
- če so uporabljena topila za ekstrakcijo, morajo biti pripravljena iz certificiranega ekološkega sredstva
- embalaža ne sme imeti vpliva na okolje in bi morala biti primerna za recikliranje
- proizvod z oznako "ekološki" mora vsebovati 95 % sestavin certificiranega ekološkega porekla (sol in voda nista vključena v te odstotke).
- proizvajalci, ki ne izpolnjujejo takšnih standardov, lahko označijo svoje proizvode kot "izdelano iz organskih sestavin", če je 70 % sestavin (razen soli in vode) certificirano organskih. Takšni izdelki ne smejo uporabljati oznake NASAA.



Slika 13: Simbol NASAA (NASAA, 2011)

3 MATERIALI IN METODE

3.1 METODA DELA

Uporabili smo metodo ankete z osebnim spraševanjem. Anketirane smo izbrali po načelu dostopnosti in pripravljenosti za sodelovanje v anketi. Anketiranje je potekalo v septembru 2010 na območju Ljubljane. V anketi je sodelovalo 100 anketiranih.

3.2 ANKETNI VPRAŠALNIK

Anketni vprašalnik je vseboval 36 vprašanj, od katerih so bila 4 namenjena pridobivanju socio-demografskih (spol, starost, izobrazba, status) podatkov o anketiranih, 32 vprašanj pa je bilo namenjenih pridobivanju informacij v skladu s cilji raziskave.

Vprašanja so bila razdeljena na 6 problemskih sklopov, in sicer:

1. Nakupne navade anketirancev
2. Oznake na izdelkih
3. Poznavanje sestavin v KI
4. Naravna kozmetika
5. Certifikati pri naravni kozmetiki
6. Izobraževanje ljudi o naravni kozmetiki

3.3 OBDELAVA PODATKOV

Z anketo zbrane podatke smo uredili s programom Microsoft Excel.

4 REZULTATI

4.1 SPLOŠNI PODATKI O ANKETIRANIH

Preglednica 1: Anketirani po spolu, starosti, izobrazbi in statusu, Ljubljana 2010

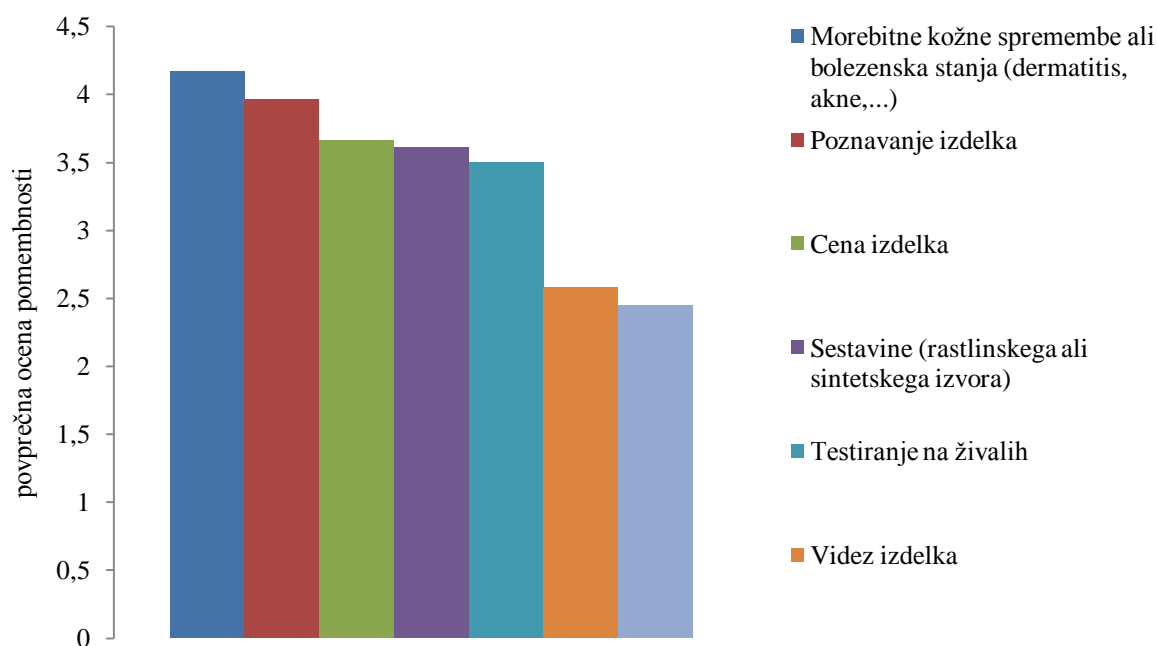
	Moški	Ženske	Vsi
Starost			
manj kot 20 let	0	3	3
21 – 30 let	11	40	51
31 – 50 let	9	23	32
več kot 50 let	2	12	14
Izobrazba			
osnovnošolska	0	2	2
srednješolska	17	43	60
višješolska in več	5	33	38
Status			
študent/dijak	5	32	37
zaposlen-a	15	40	55
brezposeln-a	2	2	4
upokojenec-ka	0	4	4

4.2 NAKUPNE NAVADE ANKETIRANIH

V tem sklopu vprašanj nas je zanimalo, kakšne so nakupne navade anketiranih. Zanimalo nas je, v kolikšni meri določeni dejavniki vplivajo na odločitev za nakup kozmetičnega izdelka. Prav tako nas je zanimalo, v kolikšni meri je določen dejavnik znak kakovosti kozmetičnega izdelka. Zanimalo nas je tudi, kako se anketirani odločijo za nakup izdelka, ki ga še ne poznajo.

Preglednica 2: Anketirani po oceni pomembnosti dejavnikov nakupne odločitve, Ljubljana, 2010

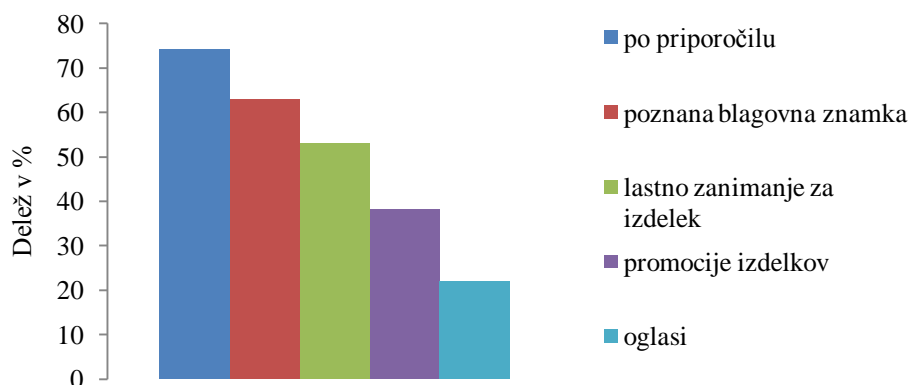
Dejavniki nakupne odločitve	Ocena pomembnosti					Povprečna ocena pomembnosti
	nepomembno (1)	manj pomembno (2)	ni pomembno, ni nepomembno (3)	pomembno (4)	zelo pomembno (5)	
Poznavanje izdelka	1	5	22	41	31	3,96
Cena izdelka	2	6	38	32	22	3,66
Videz izdelka	20	24	36	18	2	2,58
Vrsta embalaže (steklo, umetni materiali...)	29	21	31	14	5	2,45
Sestavine (rastlinskega ali sintetskega izvora)	5	19	18	20	32	3,61
Morebitne kožne spremembe ali bolezenska stanja	10	3	8	26	61	4,17
Testiranje na živalih	13	10	24	18	33	3,50



Slika 14: Dejavniki nakupne odločitve po povprečni oceni pomembnosti, Ljubljana, 2010

Pod možnost "drugo" so bili navedeni naslednji odgovori z oceno njihove pomembnosti (1-5):

- strokovno mnenje (5) – 1 odgovor
- strokovno mnenje (4) – 1 odgovor
- učinkovitost (4) – 1 odgovor.



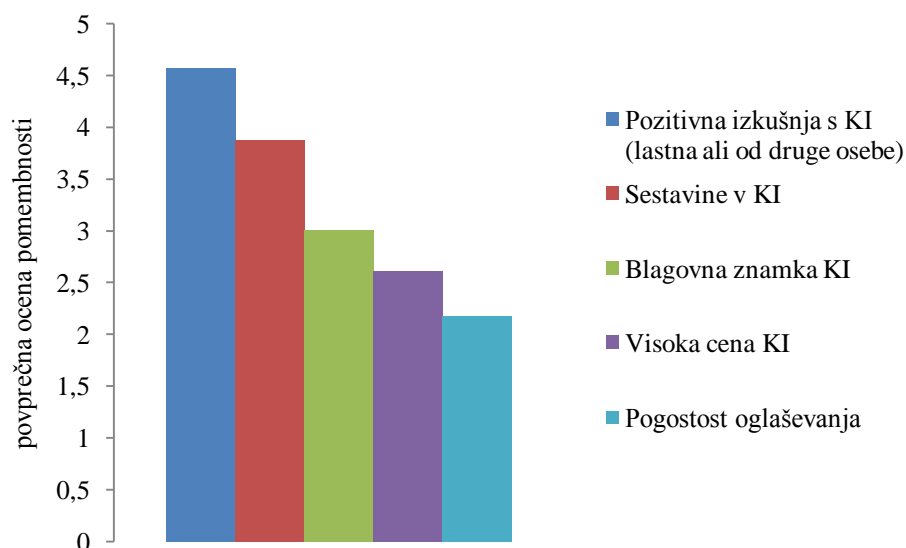
Slika 15: Anketirani po viru informacij, na katere se opirajo pri nakupu KI, ki ga še ne poznajo, Ljubljana, 2010

Pod možnost "drugo" so bili navedeni naslednji odgovori:

- se sproti odločam v trgovini – 1 odgovor
- spremljam forume na spletu – 1 odgovor
- izgled izdelka – 1 odgovor
- akcijska cena izdelka – 1 odgovor

Preglednica 3: Anketirani po pomembnosti dejavnikov, ki jih zaznavajo kot znake kakovosti, Ljubljana, 2010

Dejavniki kakovosti	Ocena pomembnosti					Povprečna ocena pomembnosti
	nepomembno (1)	manj pomembno (2)	niti pomembno, niti nepomembno (3)	pomembno (4)	zelo pomembno (5)	
Visoka cena KI	26	16	35	17	6	2,61
Blagovna znamka KI	12	16	42	19	11	3,01
Sestavine v KI	2	10	23	28	37	3,88
Pozitivna izkušnja s KI (lastna ali od druge osebe)	2	1	3	26	68	4,57
Pogostost oglaševanja	38	26	21	10	5	2,18

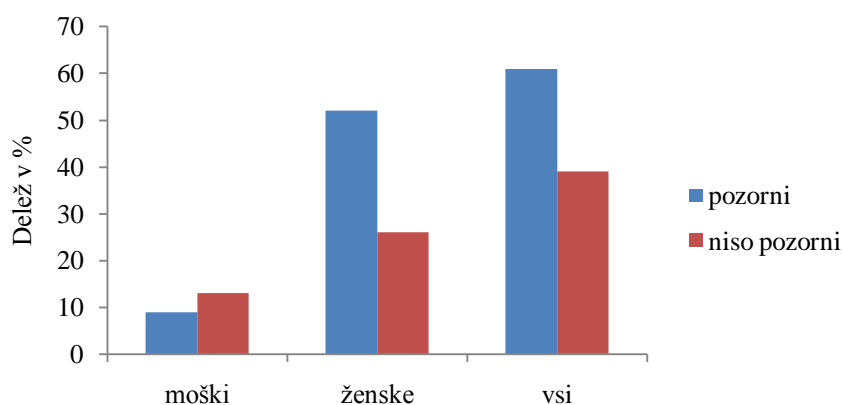


Slika 16: Dejavniki, ki jih anketirani zaznavajo kot znak kakovosti, po povprečni oceni pomembnosti, Ljubljana, 2010

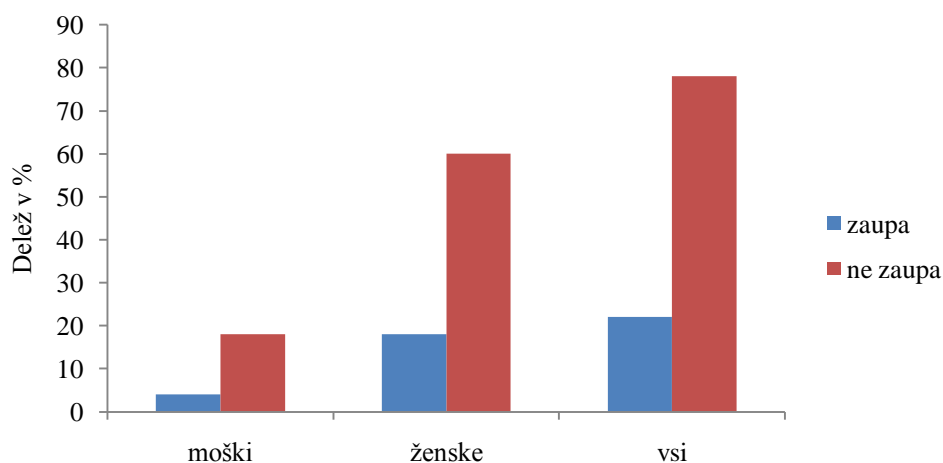
Pod možnost "drugo" je bil naveden le 1 odgovor: mednarodni certifikat (5).

4.3 OZNAKE NA IZDELKIH

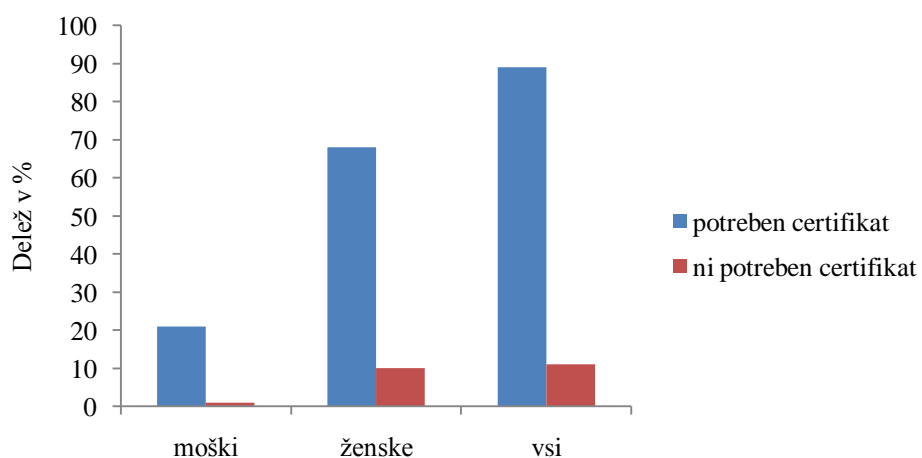
V tem sklopu vprašanj nas je zanimalo, v kolikšni meri so anketirani pri nakupu izdelkov (ne samo kozmetičnih) pozorni na oznake, kot so: naravno, biološko, organsko, ekološko in podobno. Zanimalo nas je tudi ali jih sama oznaka brez certifikata prepriča, da je izdelek res naraven, ekološki, organski in podobno. Prav tako nas je zanimalo, ali bi po mnenju anketiranih moral vsak izdelek, ki je oglaševan kot naraven imeti ustrezen certifikat. Za konec nas je zanimalo, če so anketirani mnenja, da proizvajalci z oglaševanjem izdelkov kot naravnih, organskih ipd., vendar brez ustreznega certifikata, zavajajo potrošnike.



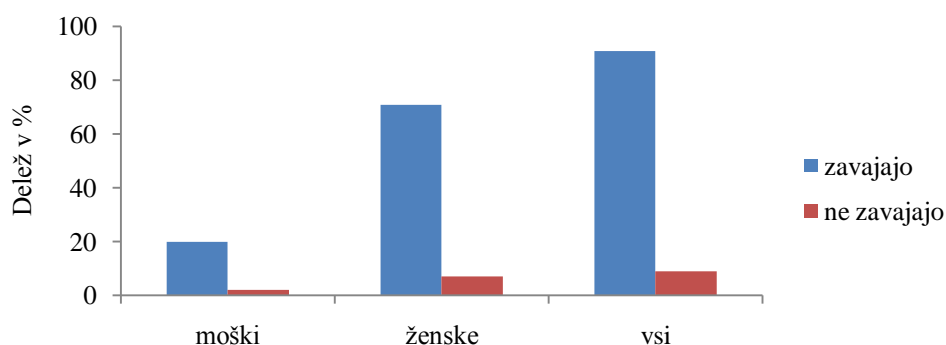
Slika 17: Anketirani po pozornosti na oznake, kot so naravno, biološko, organsko, ekološko, pri nakupu blaga in spolu, Ljubljana, 2010



Slika 18: Anketirani po zaupanju v oznake, kot so naravno, biološko, organsko, ekološko, tudi brez ustreznega certifikata in spolu, Ljubljana, 2010



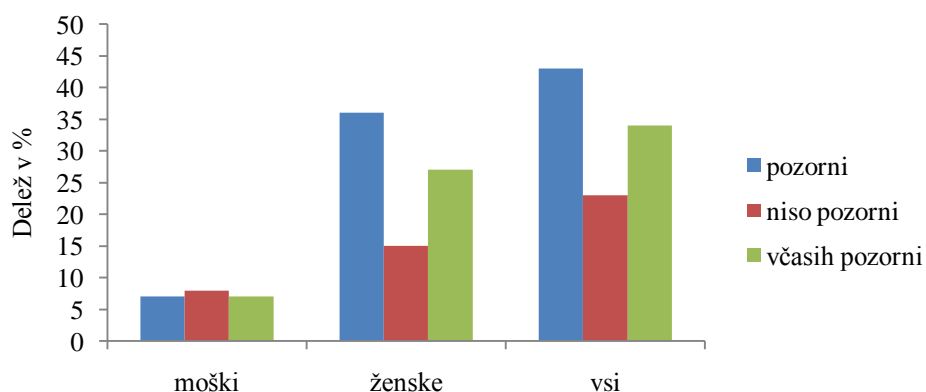
Slika 19: Anketirani po mnenju, da je pri vseh izdelkih, ki se oglašujejo kot naravni, potreben certifikat in spolu, Ljubljana, 2010



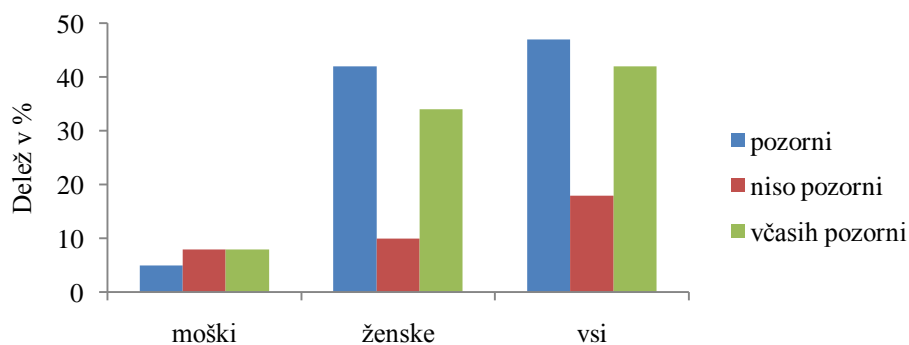
Slika 20: Anketirani po mnenju, ali proizvajalci zavajajo potrošnike z oglaševanjem naravnih izdelkov brez certifikata in spolu, Ljubljana, 2010

4.4 POZNAVANJE SESTAVIN V KI

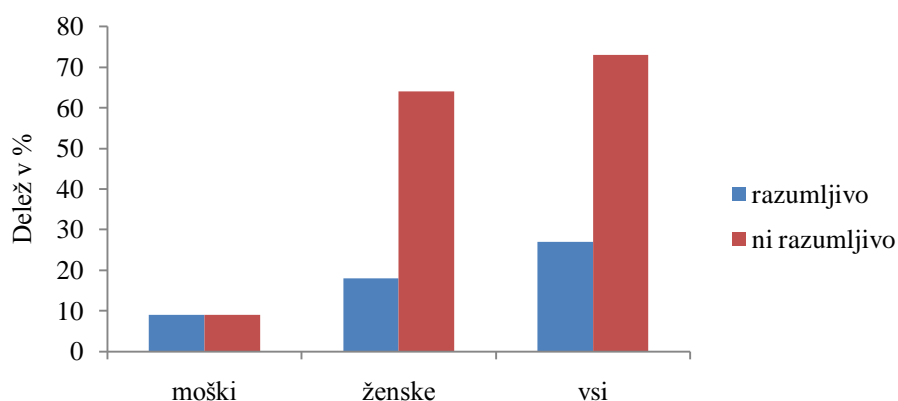
V tem sklopu vprašanj nas je zanimalo, v kolikšni meri so anketirani pozorni na sestavine, ki so navedene na embalaži kozmetičnega izdelka. 77 anketiranim, ki so pozorni na sestavine, smo zastavili še nekaj vprašanj. Zanimalo nas je, ali so pozorni na delež sestavin rastlinskega izvora. Zanimalo nas je tudi, ali se anketiranim zdijo navedene sestavine napisane dovolj razumljivo za povprečnega uporabnika ter kje se pozanimajo o sestavinah, ki jih ne poznajo.



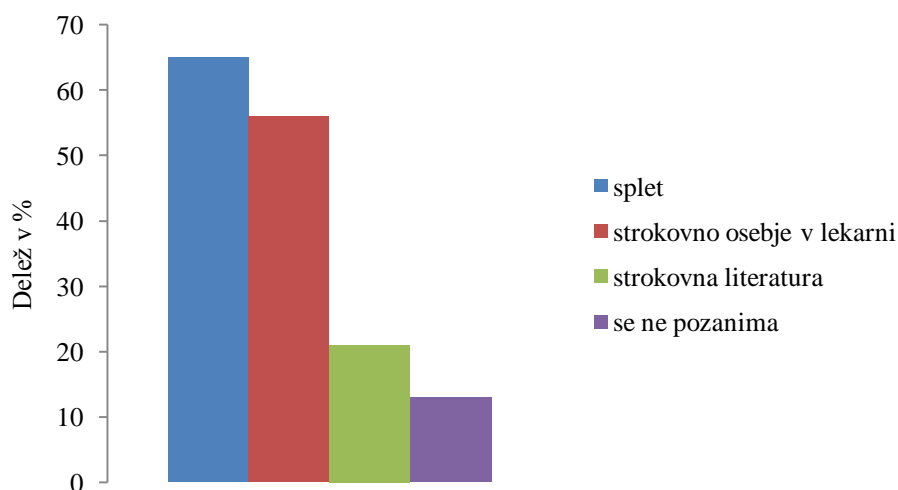
Slika 21: Anketirani po pozornosti na sestavine, ki so na embalaži KI in spolu, Ljubljana, 2010



Slika 22: Anketirani po pozornosti na delež sestavin rastlinskega izvora in spolu, Ljubljana 2010



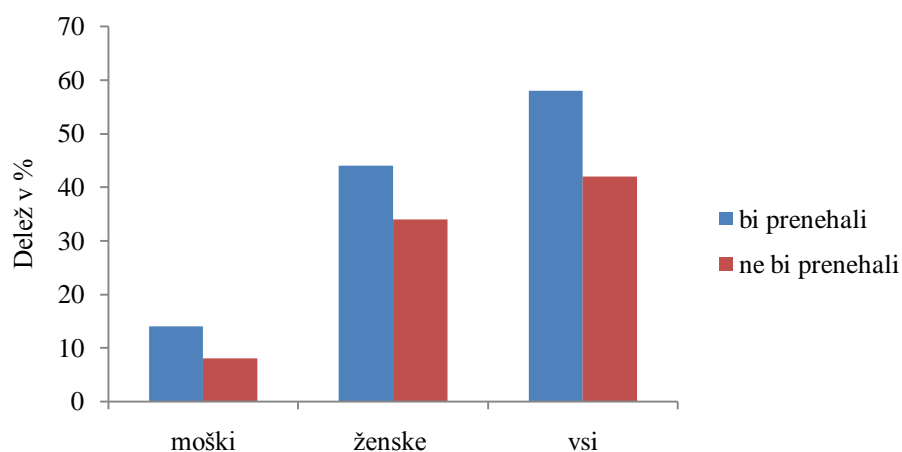
Slika 23: Anketirani po mnenju ali so sestavine napisane dovolj razumljivo in spolu, Ljubljana, 2010



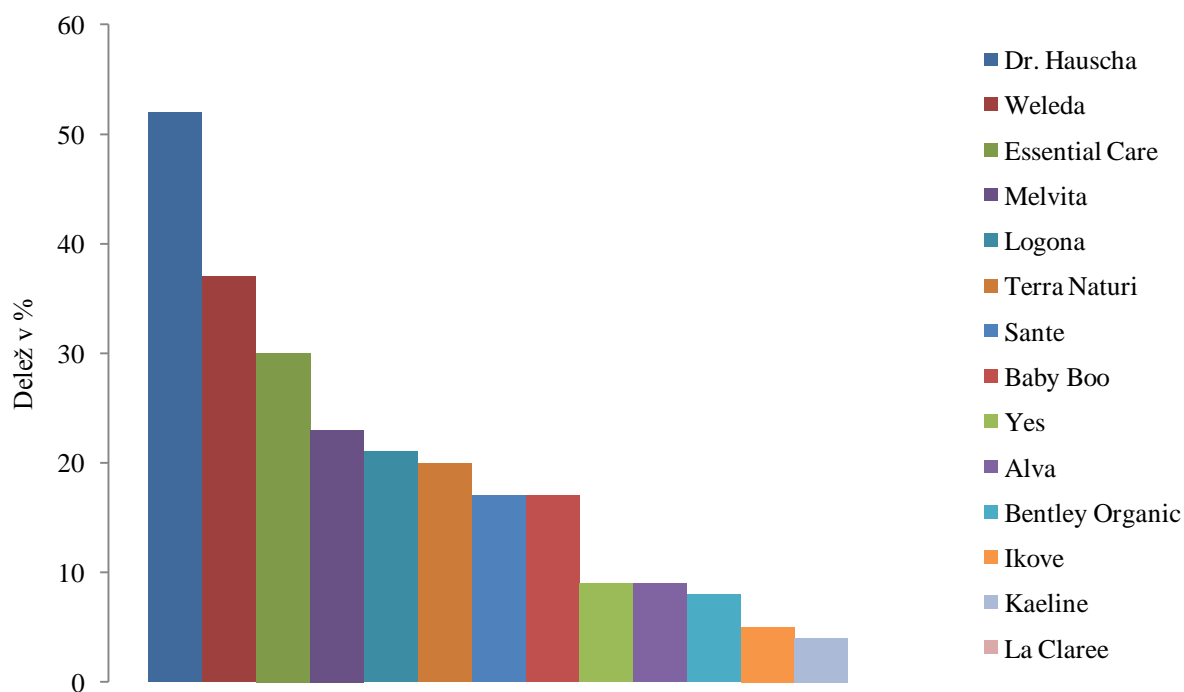
Slika 24: Anketirani po viru informacij o nepoznanih sestavinah, Ljubljana, 2010

4.5 NARAVNA KOZMETIKA

V tem sklopu smo anketiranim zastavili splošna vprašanja o naravni kozmetiki. Zanimalo nas je, ali uporabljajo naravno kozmetiko ter katere blagovne znamke poznajo. Zanimalo nas je tudi, ali se jim zdi dražja od konvencionalne kozmetike ter ali so pripravljeni plačati več za naravni proizvod. Prav tako nas je zanimalo, katere druge naravne proizvode še uporabljajo. Anketirane, ki uporabljajo naravno kozmetiko, smo vprašali, kje jo kupujejo ter katere naravne KI uporabljajo. Anketirane, ki ne uporabljajo naravne kozmetike, smo vprašali, zakaj je ne uporabljajo.

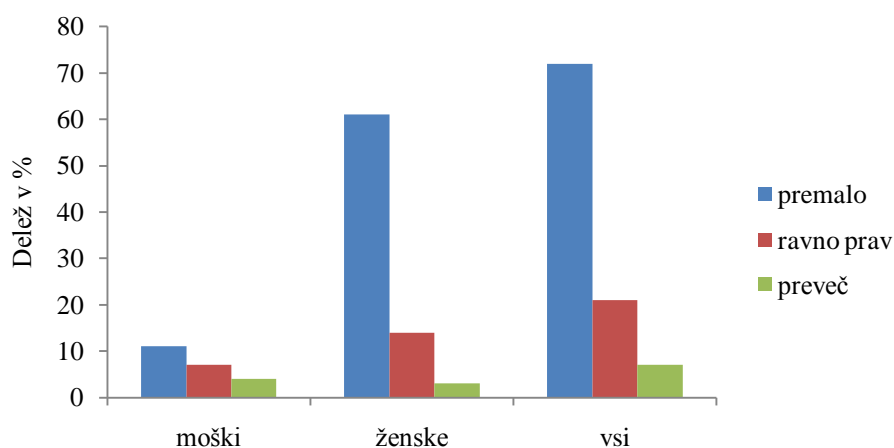


Slika 25: Anketirani po odločitvi za prekinitev uporabe naravne kozmetike po trenutnem poslabšanju kože in spolu, Ljubljana, 2010

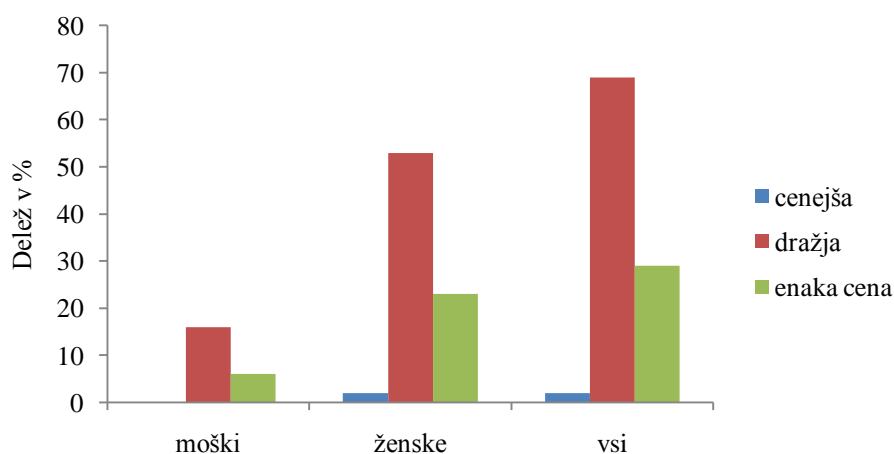


Slika 26: Anketirani po poznavanju blagovnih znamk naravne kozmetike, Ljubljana, 2010

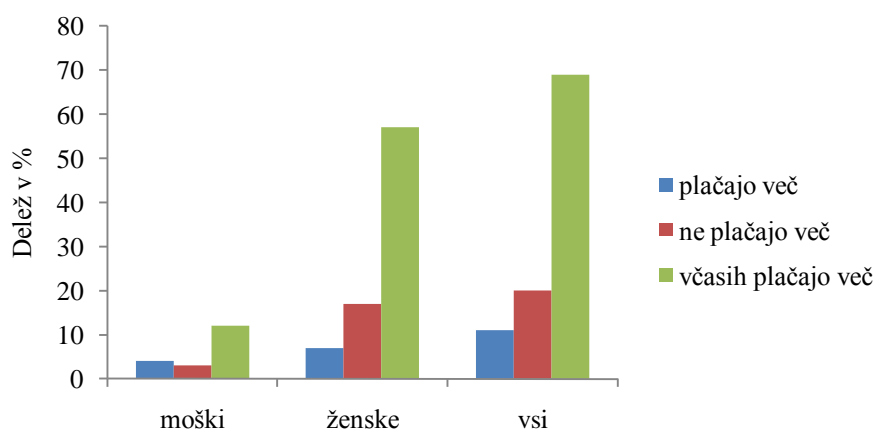
Pod možnost "drugo" so bile navedene naslednje znamke kozmetike: Alverde (4 odgovori), Madara, Eco Cosmetics, Trevarno, Skin Blossom, Juice Beauty, Aubrey Organics, Paul Penders in Sopyto (vsi po 1 odgovor).



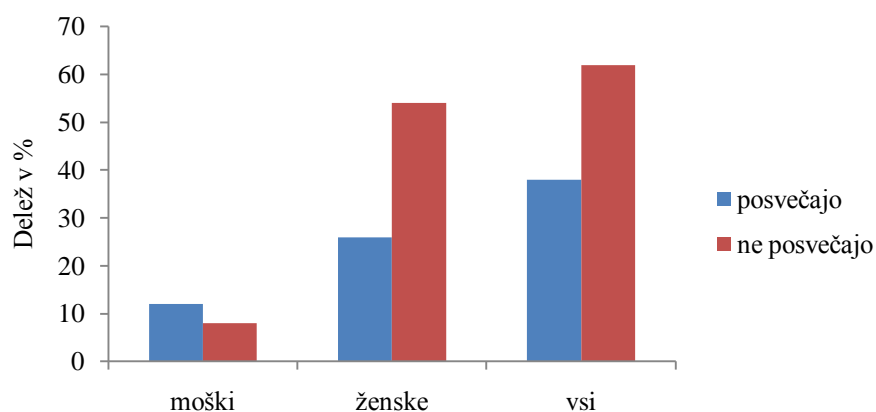
Slika 27: Anketirani po mnenju o količini oglasov za naravno kozmetiko in spolu, Ljubljana, 2010



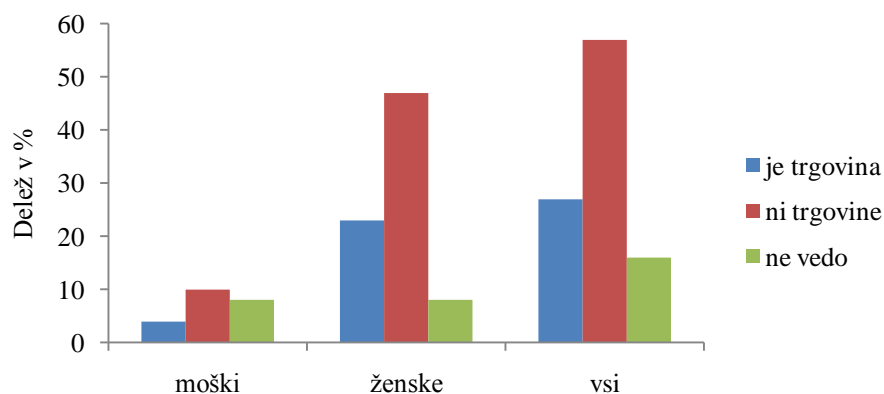
Slika 28: Anketirani po mnenju o ceni naravne kozmetike glede na konvencionalno kozmetiko in spolu, Ljubljana, 2010



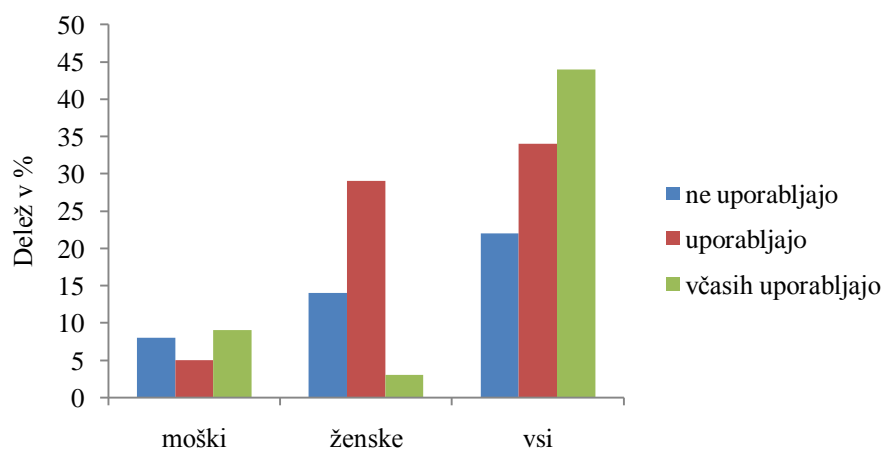
Slika 29: Anketirani po pripravljenosti plačati več za naravni proizvod in spolu, Ljubljana, 2010



Slika 30: Anketirani glede na to ali posvečajo več pozornosti kozmetiki, namenjeni za otroke in spolu, Ljubljana, 2010



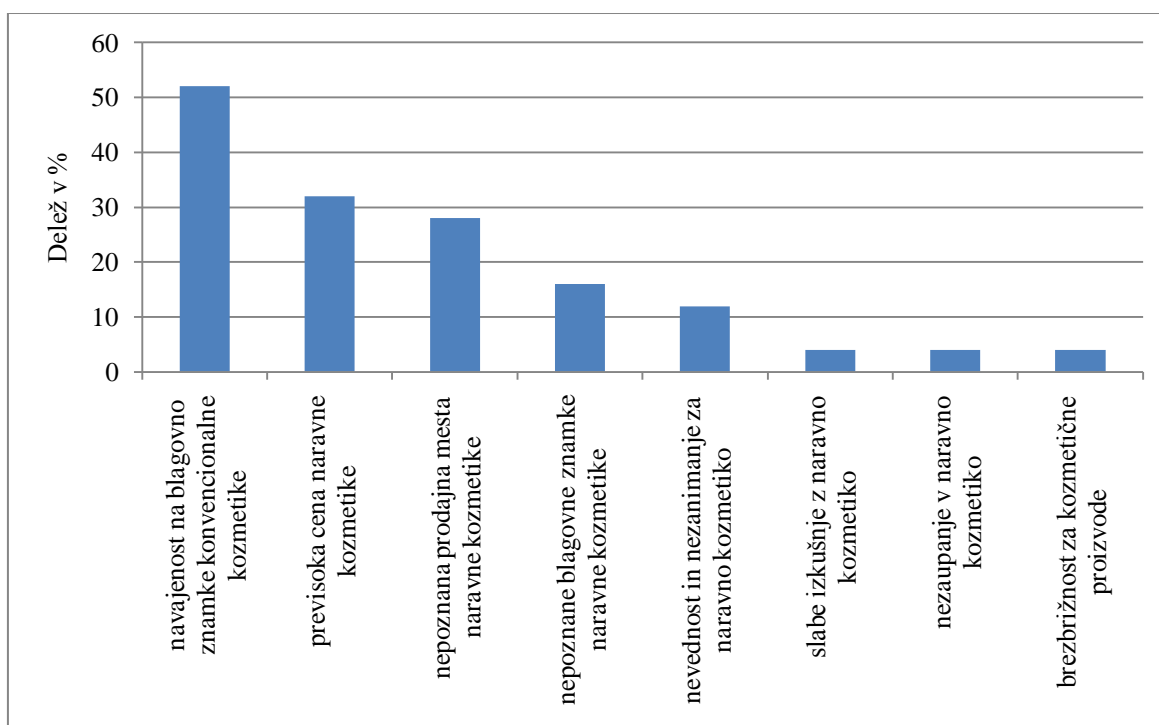
Slika 31: Anketirani glede na to, ali imajo trgovino z naravnimi izdelki v bližini doma in spolu, Ljubljana, 2010



Slika 32: Anketirani po uporabi naravne kozmetike in spolu, Ljubljana, 2010

Preglednica 4: Anketirani po razlogih za neuporabo naravne kozmetike, Ljubljana, 2010

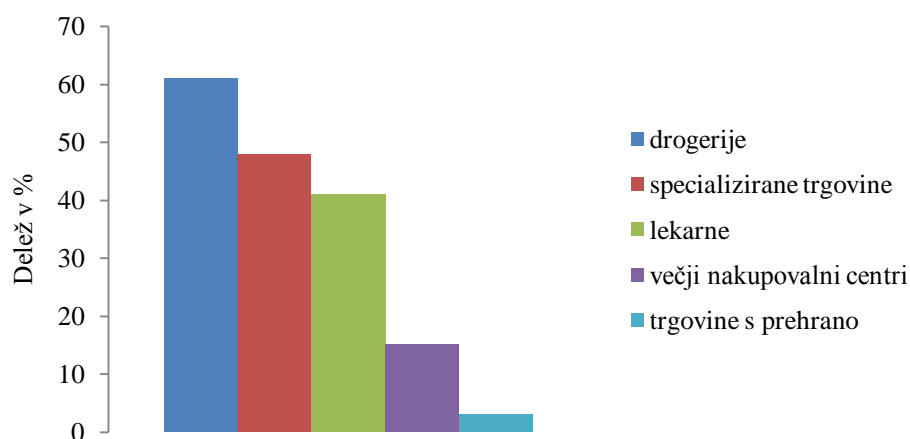
Razlog	število anketiranih	Delež v % (25 anketiranih=100)
Navajenost na blagovno znamke konvencionalne kozmetike	13	52
Nepoznane blagovne znamke naravne kozmetike	4	16
Nevednost in nezanimanje za naravno kozmetiko	3	12
Nepoznana prodajna mesta naravne kozmetike	7	28
Nezaupanje v naravno kozmetiko	1	4
Slabe izkušnje z naravno kozmetiko	1	4
Previsoka cena naravne kozmetike	8	32
Brezbržnost za kozmetične proizvode	1	4



Slika 33: Sestava anketiranih, ki ne uporabljajo naravna kozmetike, po razlogih za neuporabo, Ljubljana, 2010

Preglednica 5: Anketirani glede na mesto nakupa naravne kozmetike, Ljubljana, 2010

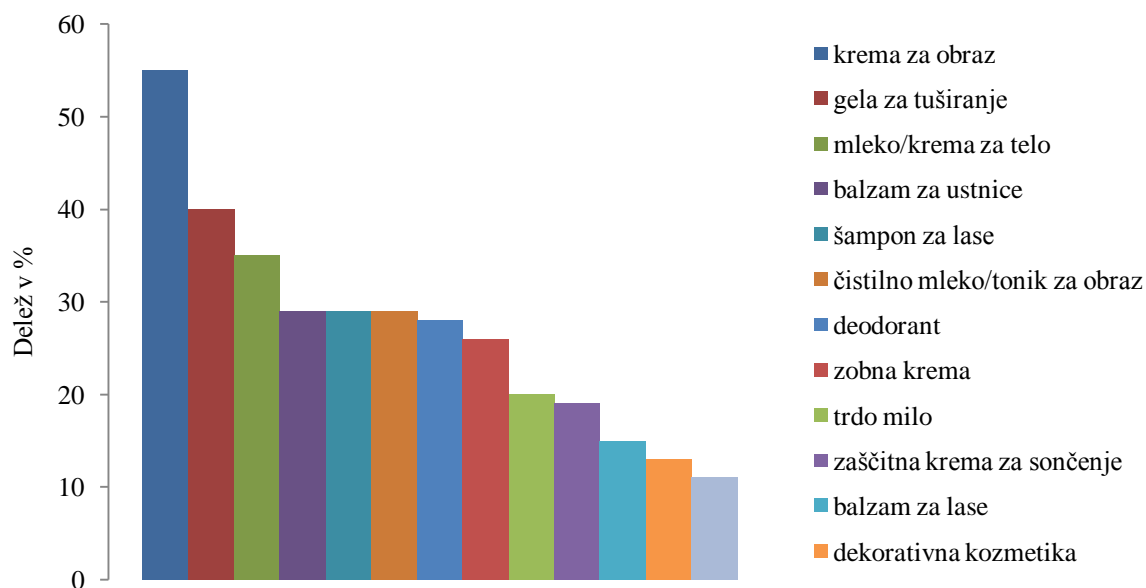
Mesto nakupa	število anketiranih	Delež v % (75 anketiranih=100)
Drogerije	46	61
Specializirane trgovine	36	48
Lekarne	31	41
Večji nakupovalni centri	11	15
Trgovine s prehrano	2	3



Slika 34: Anketirani glede na mesto nakupa naravne kozmetike, Ljubljana, 2010

Preglednica 6: Anketirani glede uporabe naravnih kozmetičnih izdelkov, Ljubljana, 2010

Naravni kozmetični proizvod	število anketiranih	Delež v % (75 anketiranih=100)
krema za obraz	41	55
gela za tuširanje	30	40
mleko/krema za telo	26	35
balzam za ustnice	22	29
šampon za lase	22	29
čistilno mleko/tonik za obraz	22	29
deodorant	21	28
zobna krema	20	26
trdo milo	15	20
zaščitna krema za sončenje	14	19
balzam za lase	11	15
dekorativna kozmetika	10	13
tekoče milo za roke	8	11



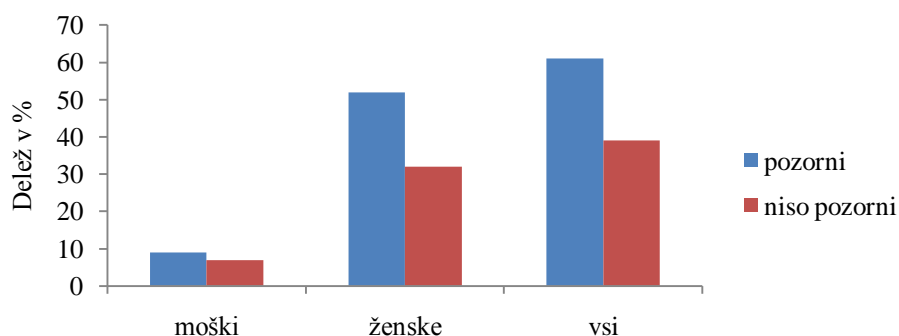
Slika 35: Anketirani glede uporabe naravnih kozmetičnih proizvodov, Ljubljana, 2010



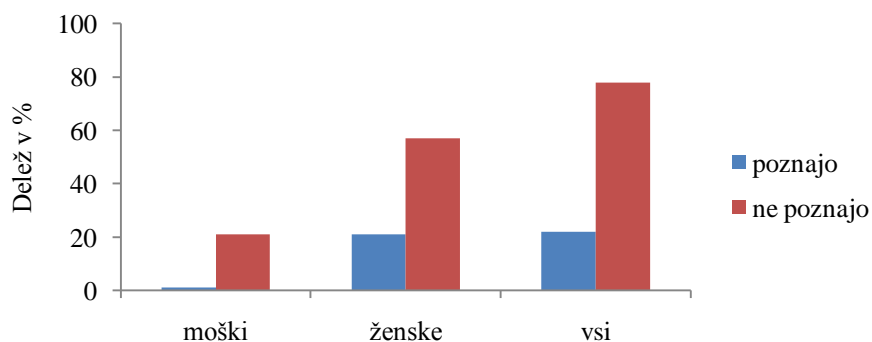
Slika 36: Anketirani po uporabi drugih naravnih proizvodov, Ljubljana, 2010

4.6 CERTIFIKATI PRI NARAVNI KOZMETIKI

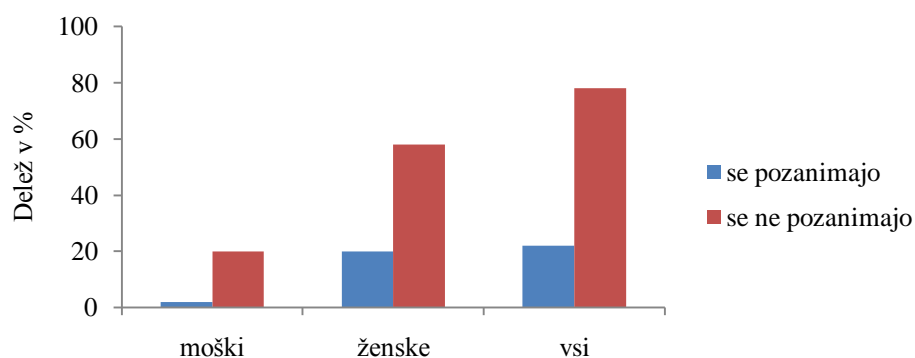
V tem sklopu vprašanj nas je zanimalo, v kolikšni meri anketirani poznajo certifikate pri naravni kozmetiki. Zanimalo nas je, ali prepoznajo le napis ali simbol certifikata ali morda oboje. Prav tako nas je zanimalo, ali so seznanjeni z osnovnimi zahtevami, ki naj bi jih kozmetični izdelek s certifikatom izpolnjeval. Zanimalo nas je tudi, ali se anketirani pozanimajo o zahtevah za certifikate, ki jih ne poznajo.



Slika 37: Anketirani po pozornosti na certifikate pri nakupu naravne kozmetike in spolu, Ljubljana, 2010



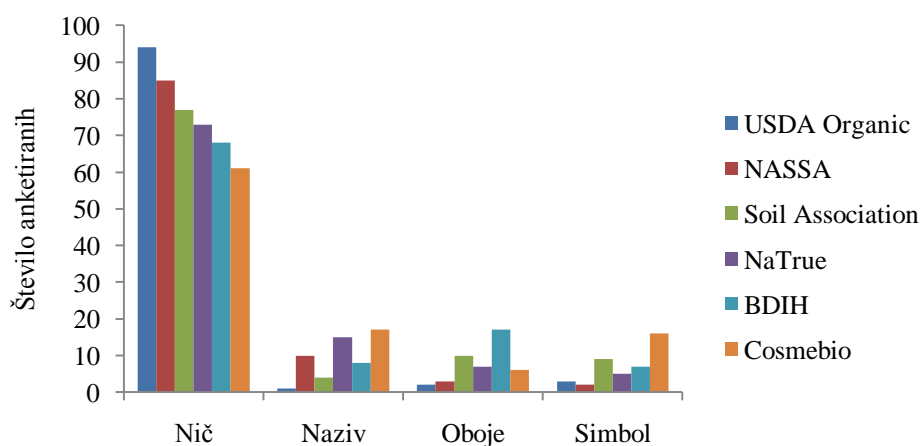
Slika 38: Anketirani po poznavanju osnovnih zahtev za certifikate pri naravni kozmetiki in spolu, Ljubljana, 2010



Slika 39: Anketirani glede na to, ali se pozanimajo o zahtevah za certifikate pri naravni kozmetiki, in spolu, Ljubljana, 2010

Preglednica 7: Število anketiranih po poznavanju certifikatov pri naravni kozmetiki, Ljubljana, 2010

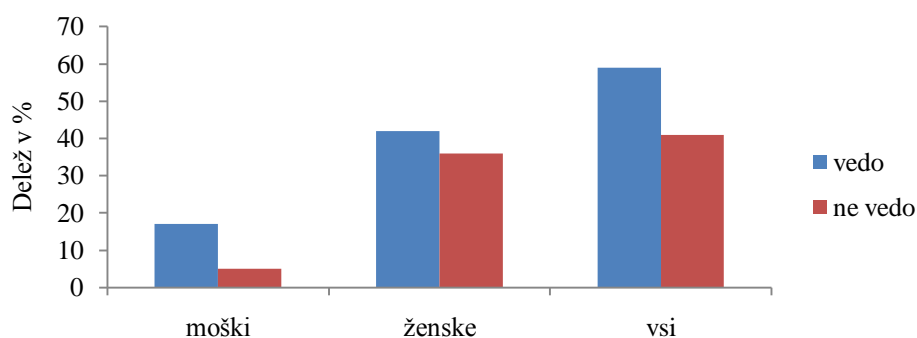
Certifikat	Simbol	Naziv	Oboje	Ne pozna
Cosmebio	16	17	6	61
BDIH	7	8	17	68
NaTrue	5	15	7	73
Soil Association	9	4	10	77
NASSA	2	10	3	85
USDA Organic	3	1	2	94



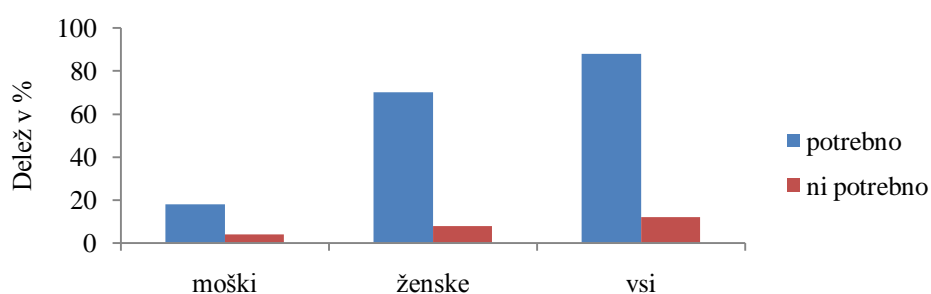
Slika 40: Anketirani po poznavanju naziva ali simbola certifikatov pri naravni kozmetiki, Ljubljana, 2010

4.7 Izobraževanje ljudi o naravni kozmetiki

V zadnjem sklopu vprašanj nas je zanimalo mnenje anketiranih o izobraževanju ljudi glede naravne kozmetike. Zanimalo nas je, ali bi morali storiti več v smeri izobraževanja ljudi ter na kakšen način bi to storili. Prav tako nas je zanimalo, kako bi otrokom približali naravo in jih poučili o nujnosti ohranjanja le-te. Zanimalo nas je tudi, ali anketirani vedo, da sta parafin in beli vazelin proizvoda nafte. Za konec nas je zanimalo, ali anketirani vedo, da trenutna zakonodaja proizvajalcem kozmetike omogoča oglaševanje kozmetičnih izdelkov kot naravne, kljub nizki vsebnosti rastlinskih sestavin.



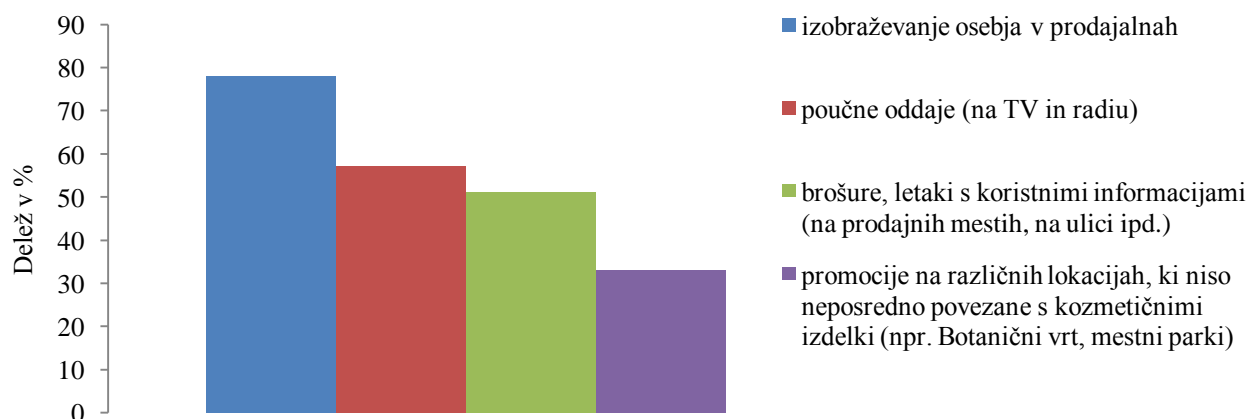
Slika 41: Anketirani glede na to, ali vedo, da sta parafin in beli vazelin proizvoda nafte, in spolu, Ljubljana, 2010



Slika 42: Anketirani po mnenju ali bi bilo potrebno bolj izobraževati ljudi glede naravne kozmetike, in spolu, Ljubljana, 2010

Preglednica 8: Anketirani po mnenju o načinu izobraževanja ljudi o naravni kozmetiki, Ljubljana, 2010

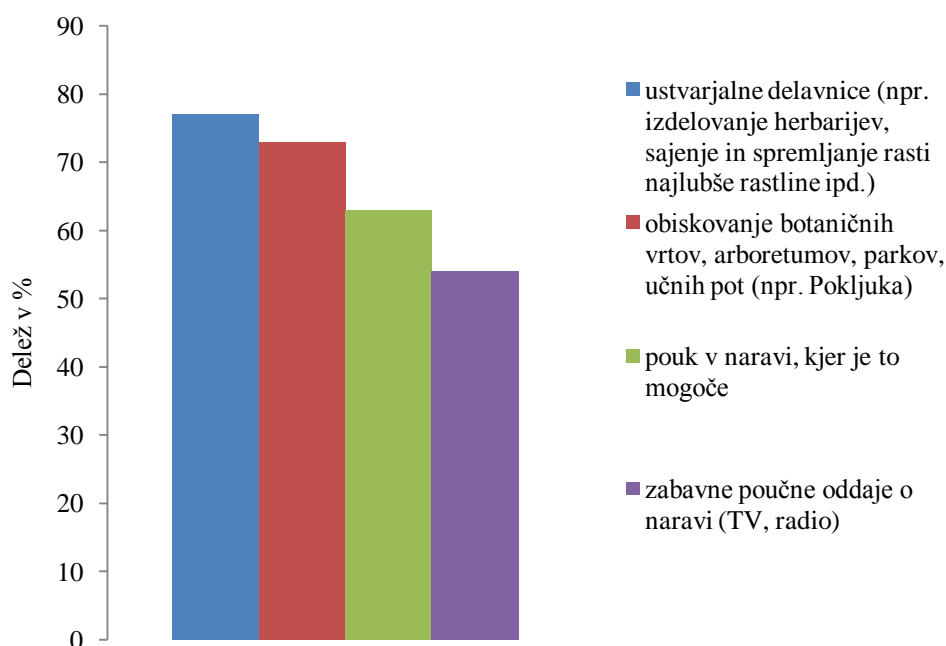
Način izobraževanja	Odstotek anketiranih
Izobraževanje osebja v prodajalnah	78
Poučne oddaje (na TV in radiu)	57
Brošure, letaki s koristnimi informacijami (na prodajnih mestih, na ulici ipd.)	51
Promocije na različnih lokacijah, ki niso neposredno povezane s kozmetičnimi izdelki (npr. Botanični vrt, mestni parki)	33



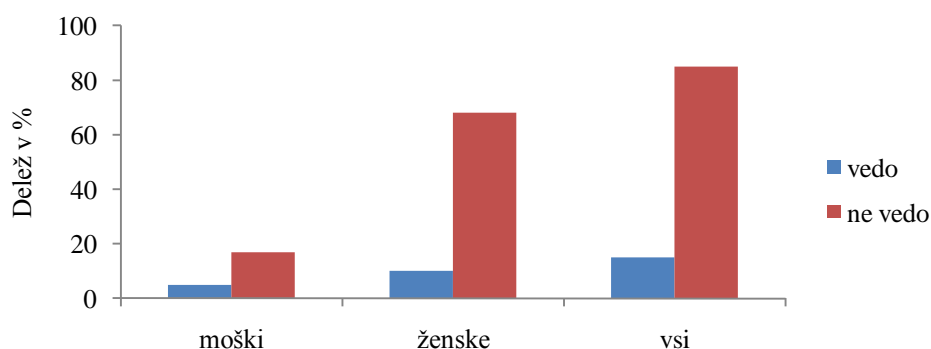
Slika 43: Anketirani po načinu izobraževanja ljudi o naravni kozmetiki, Ljubljana, 2010

Preglednica 9: Anketirani po mnenju, kako otroku približati naravo, Ljubljana, 2010

Način poučevanja	Odstotek anketiranih
Zabavne poučne oddaje o naravi (TV, radio)	54
Obiskovanje botaničnih vrtov, arboretumov, parkov, učnih poti (npr. Pokljuka)	73
Ustvarjalne delavnice (npr. izdelovanje herbarijev, sajenje in spremljanje rasti najljubše rastline ipd.)	77
Pouk v naravi, kjer je to mogoče	63



Slika 44: Anketirani po mnenju o načinu poučevanja otrok o naravi, Ljubljana, 2010



Slika 45: Anketirani glede na to, ali vedo, da trenutna zakonodaja proizvajalcem kozmetike omogoča, da oglašujejo kozmetiko kot naravno, kljub nizki vsebnosti rastlinskih sestavin, in spolu, Ljubljana, 2010

5 RAZPRAVA IN SKLEPI

5.1 RAZPRAVA

Glede na to, da vsi uporabljamo vsaj nekaj kozmetičnih izdelkov vsak dan, je pomembno koliko vemo o njih. Zanimalo nas je, koliko ljudje dejansko vedo in koliko mislijo, da vedo. Ugotoviti smo tudi želeli, koliko poznajo blagovne znamke NK in certifikate, ki naj bi jih izdelki v NK imeli.

Med 100 anketiranci je bilo 78 % žensk in 22 % moških. Večji del anketirancev je zaposlenih (55 %), malo manj se jih šola (37 %), najmanj pa je upokojencev in brezposelnih (oboje po 4 %). Največ anketirancev ima dokončano srednjo šolo (60 %), višješolsko izobrazbo ali več ima 38% vprašanih, le 2 % pa imata dokončano osnovno šolo. Največ anketiranih (51 %) sodi v kategorijo 20-30 let, malo manj (32 %) v kategorijo 30-50 let, 14 % anketirancev šteje več kot 50 let, le 3 % pa manj kot 20 let.

Pomembnost dejavnika za nakup izdelka so anketiranci ocenili z ocenami 1-5, pri čemer je 1 nepomembno in 5 zelo pomembno. Največ anketirancem (61%) se pri nakupu izdelka zdi najbolj pomembno trenutno stanje kože ali morebitne spremembe na koži. Vrsta embalaže je za 29% anketiranih najmanj pomemben dejavnik pri nakupu izdelka, le za 2 % pa zelo pomemben dejavnik. Poznavanje izdelka je 41 % vprašanih ocenilo za pomemben dejavnik, malo manj (31 %) pa kot zelo pomemben. Cena izdelka je zelo pomembna 22% anketirancem, le 2% pa sploh ni pomembna. Izvor sestavin v KI je večini anketiranim pomemben dejavnik pri nakupu izdelka. Zanimiv je podatek, da je odstotek tistih, ki jim je testiranje na živalih zelo pomemben dejavnik, relativno visok (33 %). Le 2 % anketiranih sta označila izgled izdelka kot zelo pomemben dejavnik, ostalim je to dokaj nepomemben dejavnik za nakup izdelka.

Največ vprašanih (75 %) se za nakup izdelka, ki ga še niso uporabljali, odloči po priporočilu prijateljev. Zanimivo je, da je poznana blagovna znamka, za ženske (28 %) bolj pomemben razlog za nakup novega izdelka, kot za moške (8 %). Moški (7 %) tudi niso tako naklonjeni promocijam izdelkov in brošuram s testerji, kot ženske (32%). Na podlagi oglasov se za nakup novega izdelka odloči 21 % anketirancev.

Pozitivna izkušnja s KI je za 68 % vprašanih najbolj pomemben dejavnik kakovosti izdelka. Le 5 % anketirancev je mnenja, da je visoka cena zelo pomemben dejavnik kakovostnega izdelka. Izvor sestavin je za 37 % vprašanih zelo pomemben dejavnik kakovosti izdelka. Enak odstotek anketiranih je mnenja, da pogostost oglaševanja sploh ni pomemben znak kakovostnega izdelka.

Oznake na izdelkih, kot so naravno, ekološko ipd., spremlja 60 % anketirancev. Le 19 % vprašanih sama oznaka brez certifikata prepriča, da je izdelek res naraven. Večina (91 %) jih je mnenja, da bi moral vsak izdelek, ki se oglašuje kot naraven, imeti ustrezen certifikat. Večina anketirancev (90 %) je tudi mnenja, da proizvajalci zavajajo potrošnike, če izdelke brez certifikata oglašujejo kot naravne, ekološke, organske ipd.

Na sestavine v KI je vedno pozornih 43 % vprašanih, 35 % pa le včasih. Večina jih je vsaj včasih pozorna tudi na delež sestavin rastlinskega izvora. Večina vprašanih (75 %) je tudi mnenja, da sestavine niso napisane dovolj razumljivo za povprečnega uporabnika. Največ anketirancev (67 %) se o nepoznanih sestavinah pozanima na spletu, malo manj (56 %) pa je tistih, ki vprašajo strokovno osebje v trgovini ali lekarni.

Več kot polovica vprašanih bi, kljub pojasnilu, da se koža čisti, prenehala z uporabo NK po trenutnem poslabšanju stanja kože.

Med blagovnimi znamkami certificirane naravne kozmetike je najbolj poznana Dr. Hauscha, saj jo pozna 48 % vprašanih, sledi ji Weleda, ki jo pozna 37 % vprašanih. Blagovno znamko Essential care pozna 29 % anketirancev, znamko Melvita pa 21 %. Sledijo znamke Logona (20 %) in Terra Naturi (19 %) ter Sante in Baby Boo (obe 17 %). Ostale znamke so bile vprašanim manj znane, nekateri pa so po možnost "drugo" napisali še nekaj blagovnih znamk, kot so: Alverde, Madara, Aubrey Organics, Skin Blossom ipd.

Večina vprašanih (72 %) je mnenja, da je certificirana naravna kozmetika premalo oglaševana, 7 % pa jih meni, da je preveč. Večini vprašanih (70 %) se tudi zdi, da je NK dražja od konvencionalne kozmetike. Le ena anketiranka je mnenja, da je cenejša.

69 % anketirancev je včasih pripravljenih plačati več za naravni proizvod, 20 % vedno, 11 % pa nikoli. Med tistimi anketiranci, ki imajo otroke, jih 65 % namenja več pozornosti kozmetiki za otroke. Več kot polovica anketirancev ima v bližini kraja, kjer živi, trgovino z naravnimi izdelki.

Naravno kozmetiko redno uporablja 34 % vprašanih, včasih pa 44 %. Od anketirancev, ki ne uporabljajo NK, je največji odstotek tistih, ki so navajeni na poznano znamko konvencionalne kozmetike. Drugi napogostejši vzrok, da ne uporabljajo NK je, da se jim zdi predraga. Zanimivo je, da 20 % vprašanih, ki ne uporabljajo NK, ne vedo, kje bi jo kupili. Od tistih, ki vsaj včasih uporabljajo NK, jih največ (60 %) kupuje v drogerijah, kot sta Drogerie Markt in Müller ter v specializiranih trgovinah (49 %) in lekarnah (41 %). Med naravnimi KI, ki jih uporabljajo anketiranci, so najpogostejši: krema za obraz, ki jo uporablja 49 % vprašanih, gel za tuširanje (42 %), mleko/krema za telo (37 %), šampon za lase (33 %), balzam za ustnice (29 %) ter deodorant (28 %) in zobna krema (27 %).

Večina vprašanih (62 %), ki uporablja NK, je pozorna, če ima izdelek certifikat.

Med vsemi anketiranci je 81 % takih, ki ne poznajo osnovnih zahtev za certifikate pri NK. Podoben odstotek (80 %) je takih, ki se tudi ne pozanimajo o zahtevah, ki naj bi jih KI s certifikatom izpolnjeval.

Med certifikati je najbolj poznan Cosmebio, saj ga pozna 36 % anketirancev. Sledi mu certifikat združenja BDIH, ki ga pozna 32 % vprašanih. Certifikat NaTrue pozna 27 % anketirancev, Soil Association pa 23 %. Najmanj poznan je certifikat USDA Organic, ki ga pozna le 5 % vprašanih.

Več kot polovica (59 %) vprašanih je seznanjena s podatkom, da sta parafin in beli vazelin pridobljena s filtriranjem nafte.

Velika večina anketirancev (89 %) je mnenja, da bi bilo potrebno storiti več v smeri izobraževanja ljudi glede naravnih proizvodov in njihovih sestavin.

Največ vprašanih (77 %) je mnenja, da bi morali najprej izobraziti osebje v prodajalnah, da bi lahko svetovali potrošniku o uporabi NK. Za poučne oddaje ter brošure s koristnimi informacijami se je odločila polovica vprašanih. Tretjina jih je mnenja, da bi z raznolikimi lokacijami promocij tudi bolj poučili potrošnike o NK. Pod možnost "drugo" je pet anketirancev napisalo, da bi morali že v šoli dati večji poudarek na spoznavanje narave in njeno ohranjanje.

Po mnenju večine vprašanih (77 %) bi otroku najlažje približali naravo skozi ustvarjalne delavnice in z obiskovanjem botaničnih vrtov ter učnih poti (74 %). Pouk v naravi je za 64% anketirancev tudi eden izmed načinov za navdih otrokom. Sedem anketirancev je pod možnost "drugo" napisalo, da bi morali najprej starše izobraziti, ter jih spodbujati, naj otroke peljejo v naravo namesto v nakupovalne centre.

Le 15 % vprašanih ve, da trenutna zakonodaja omogoča proizvajalcem KI, da izdelek oglašujejo kot naraven, čeprav ima le nekaj odstotkov rastlinskih sestavin.

5.2 SKLEPI

Pri nakupu KI je anketirancem najpomembnejši dejavnik trenutno stanje kože ter njene morebitne spremembe. Za nakup se tudi raje odločijo, če izdelek že poznajo. Za nakup tistih KI, ki jih še niso uporabljali, se večina anketirancev odloči na podlagi priporočila. Za znak kakovosti KI, je večina izbrala pozitivno izkušnjo (lastno ali tujo).

Delež anketiranih, ki so pri nakupu izdelkov pozorni na oznake kot so naravno, ekološko ipd., je skoraj enak deležu anketiranih, ki niso pozorni na te oznake. Večine anketiranih sama oznaka, brez certifikata, tudi ne prepriča o pristnosti izdelka. Velika večina je mnenja, da bi morali vsi izdelki, ki se oglašujejo kot naravni, imeti ustrezen certifikat. Skoraj vsi anketiranci so mnenja, da proizvajalci zavajajo potrošnike, če oglašujejo KI brez certifikata, kot naraven. Glede na te rezultate bi pričakovali, da so seznanjeni s certifikati in njihovimi zahtevami oziroma, da jih vsaj nekaj poznajo. Vendar se je pri vprašanju o poznavanju certifikatov izkazalo, da ni tako. Večina vprašanih niti ne pozna, niti se ne pozanima o osnovnih zahtevah, ki naj bi jih KI s certifikatom izpolnjeval. Čeprav dobra polovica vprašanih preveri, ali ima KI certifikat, večina ni poznala nobenega certifikata, niti po napisu, niti po sličici.

Več kot polovica vprašanih je vsaj včasih pozorna na sestavine KI. Večina jih je mnenja, da niso napisane dovolj razumljivo za povprečnega uporabnika.

Anketiranci so po večini mnenja, da je NK premalo oglaševana ter, da je dražja od konvencionalne kozmetike. Slednje je tudi eden glavnih razlogov, zakaj anketiranci ne uporabljajo NK.

Večina vprašanih je mnenja, da bi bilo potrebno storiti več v smeri izobraževanja ljudi o NK ter drugih naravnih proizvodih. Anketiranci se strinjajo, da bi bilo potrebno najprej izobraziti osebje v prodajalnah, ki bi nato lahko primerno svetovalo potrošnikom pri nakupu KI.

Večina vprašanih ne ve, da trenutna zakonodaja proizvajalcem kozmetike dovoljuje, da jo oglašujejo kot naravno, čeprav vsebuje le nekaj odstotkov sestavin rastlinskega izvora.

6 POVZETEK

Cilj raziskave je bil ugotoviti, kakšna so mnenja potrošnikov o naravni kozmetiki, njeni priljubljenosti, koliko poznajo in kako se informirajo o kozmetiki, ki jo uporabljajo oziroma Z metodo ankete z osebnim spraševanjem smo septembra 2010 na območju Ljubljane anketirali 100 oseb, ki so bile pripravljene sodelovati v anketi. Anketni vprašalnik je vseboval 36 vprašanj, od katerih so bila 4 namenjena pridobivanju socio-demografskih podatkov o anketiranih, 32 vprašanj pa je bilo namenjenih pridobivanju informacij v skladu s cilji raziskave, in sicer o nakupnih navadah anketirancev, poznavanju oznak, sestavin in certifikatov naravne kozmetike, kot tudi o izobraževanju ljudi o naravni kozmetiki. Med anketiranimi je bilo 78 % žensk in 22 % moških. Večji del anketirancev je zaposlenih (56 %), malo manj se jih šola (36 %), najmanj pa je upokojencev in brezposelnih (oboje po 4 %). Največ anketirancev ima dokončanih srednjo šolo (60 %), višješolsko izobrazbo ali več ima 38 % vprašanih, le 2 % pa imata dokončano osnovno šolo. Največ anketiranih (52 %) sodi v kategorijo 20-30 let, malo manj (31 %) v kategorijo 30-50 let, 14 % anketirancev šteje več kot 50 let, le 3 % pa manj kot 20 let. Rezultati kažejo, da tri četrtine (75 %) anketiranih vsaj včasih uporablja NK, ki jo največkrat kupijo v drogerijah ali specializiranih trgovinah. Med naravnimi KI so najbolj priljubljeni krema za obraz, gel za tuširanje ter mleko/krema za telo. Naravna kozmetika je, po mnenju večine, dražja od konvencionalne. Večina je mnenja, da bi bilo potrebno že v šoli izobraževati ljudi o naravi in njenih dobrinah ter o njenem varovanju. Prav tako so mnenja, da bi za učinkovito svetovanje potrošnikom o KI, morali izobraževati osebe v prodajalnah kozmetike. Pri nakupu KI je anketiranim najpomembnejši dejavnik trenutno stanje kože ter njene morebitne spremembe. Za nakup se tudi raje odločijo, če izdelek že poznajo. Za nakup tistih KI, ki jih še niso uporabljali, se večina anketirancev odloči na podlagi priporočila. Za znak kakovosti KI je večina izbrala pozitivno izkušnjo (lastno ali tujo). Delež anketiranih, ki so pri nakupu izdelkov pozorni na oznake, kot so naravno, ekološko ipd., je skoraj enak deležu anketiranih, ki niso pozorni na te oznake. Večine anketiranih sama oznaka, brez certifikata, tudi ne prepriča o pristnosti izdelka. Velika večina je mnenja, da bi morali vsi izdelki, ki se oglašujejo kot naravni, imeti ustrezen certifikat. Skoraj vsi anketiranci so mnenja, da proizvajalci zavajajo potrošnike, če oglašujejo KI brez certifikata kot naraven. Glede na te rezultate bi pričakovali, da so seznanjeni s certifikati in njihovimi zahtevami oziroma, da jih vsaj nekaj poznajo. Vendar se je pri vprašanju o poznavanju certifikatov izkazalo, da ni tako. Večina vprašanih niti ne pozna, niti se ne pozanima o osnovnih zahtevah, ki naj bi jih KI s certifikatom izpolnjeval. Čeprav dobra polovica vprašanih preveri, ali ima KI certifikat, večina ni poznala nobenega certifikata, niti po napisu, niti po sličici. Med blagovnimi znamkami naravne kozmetike so najbolj poznane Dr. Hauscha, Weleda, Essential Care, Melvita, Logona, Terra naturi, Sante in Baby Boo. Med certifikati je najbolj poznan Cosmebio, ki ga pozna 36 % vprašanih. Več kot polovica vprašanih je vsaj včasih pozorna na sestavine KI, ki pa po mnenju večine niso napisane dovolj razumljivo. Anketiranci so po večini mnenja, da je NK premalo oglaševana. Večina vprašanih ne ve, da trenutna zakonodaja proizvajalcem kozmetike dovoljuje, da jo oglašujejo kot naravno, čeprav vsebuje le nekaj odstotkov sestavin rastlinskega izvora.

7 VIRI

Allardice P., Barret K., Bitcon G., Flew J., Lewis L., McLeod A. J., Rich C., Tancred J., Wheatley G. 2010. Velika knjiga o zeliščih. Ljubljana, Mladinska knjiga: 399 str.

Ars-cosmetica. 2011

<http://www.ars-cosmetica.com/organska-in-naravna-kozmetika/10-organska-kozmetika> (16.maj 2011)

Baričević D. 1996. Priročnik za ciklus predavanj pridelovanje zdravilnih rastlin, 1. del.

Univerza v Ljubljani, BF, Oddelek za agronomijo, Ljubljana, Samozaložba: 117 str.

BDIH. 2010a.

<http://www.kontrollierte-naturkosmetik.de/e/bdih.htm> (31. oktober 2010)

BDIH. 2010b.

http://www.kontrollierte-naturkosmetik.de/e/guideline_natural_cosmetics.htm (31. oktober 2010)

Biopark. 2011.

http://www.biopark.si/index.php?main_page=sestavine

Cosmebio. 2010.

<http://cosmebio.org/qui-sommes-nous.php> (16. november 2010)

Ecocert. 2010.

<http://www.ecocert.com/en/natural-and-organic-cosmetics> (10.maj 2011)

Fairley J. 2009. Popolni vodnik do naravne lepote: sto izdelkov, ki jih zlahka izdelate doma. Tržič, Učila international: 160 str.

Fajdiga D. 1998. KOŽA – Anatomija, histologija in anatomija človeške kože. Železniki, Pami: 104 str.

Farmedica. 2011.

<http://www.farmedica.si/si/dodatki/rastlina-aloja.html> (23. marec 2011)

Fonseca M. Y., Catini D. C., Vicetini T.M.C. F., Nomizio A., Gerlach F. R., Fonseca V. J. M. 2010. Protective effect of *Calendula officinalis* extract against UVB-induced oxidative stress in skin: Evaluation of reduced glutathione and matrix metalloproteinase secretion. *Journal of Ethnopharmacology*, 127, 3: 596-601

Galle-Toplak K. 2002. Zdravilne rastline na Slovenskem. Ljubljana, Mladinska knjiga: 310 str.

Kintzios S., Papageorgiou K., Yiakoumettis I., Baričević D., Kušar A. 2010. Evaluation of the antioxidants activities of four Slovene medicinal plant species by traditional and

novel biosensory assays. *Journal of Pharmaceutical and Biomedical Analysis*, 53, 3: 773-776

Lončar S. 2008. Kako kozmetika vpliva na zdravje?

<http://www.zazdravje.net/razkrivamo.asp?art=95> (22. februar 2011)

Lončar S. 2010. Koža kot ogledalo telesa in duše.

<http://www.zazdravje.net/razkrivamo.asp?art=357> (23. marec 2011)

NASAA. 2011.

<http://www.nasaa.com.au/welcome1.html> (9. maj 2011)

NaTrue. 2010.

<http://www.natrue-label.com/natrue-label/the-three-levels-of-the-natrue-label.html>
(16. november 2010)

Obalne lekarne. 2011.

<http://www.obalne-lekarne.si/nasveti-farmacevta/nasveti-navodila-opozorila/nega-dojencka/> (22. februar 2011)

Organic facts. 2011.

<http://www.organicfacts.net/organic-cosmetics/organic-cosmetics/standards-for-organic-body-care-products.html> (9. maj 2011)

Organic food label decoder. 2011.

<http://www.thedailygreen.com/healthy-eating/Food-Label-Decoder-451003> (2. maj 2011)

Pravilnik o vsebini in načinu označevanja kozmetičnih proizvodov. Ur.l. RS, št. 114/03

Pustavrh Monroe K. 2010. Žajbelj.

<http://www.viva.si/Alternativna-in-naravna-pomo%C4%8D/2385/%C5Bdajbelj> (15. november 2010)

Sharrif Moghaddasi M. 2010. Aloe Vera Chemicals and Usages. *Advances in Environmental Biology*, 4, 3: 464-468

Soil Association. 2010.

<http://www.sacert.org/Gettingcertified/whatwedo/Organichealthbeauty/tabid/1176/language/en-US/Default.aspx> (16. november 2010)

Špegel N. 2009. Kako pravilno brati certifikate za organsko in naravno kozmetiko.

<http://www.zazdravje.net/razkrivamo.asp?art=233> (25. avgust 2011)

Špegel N. 2010. Organska in naravna kozmetika: Kako prepoznati in izbrati naravne in organske kozmetične izdelke.

<http://www.ars-cosmetica.com/organska-in-naravna-kozmetika/10-organska-kozmetika?showall=1> (31. oktober 2010)

USDA. 2011.

<http://www.ams.usda.gov/AMSV1.0/ams.fetchTemplateData.do?template=TemplateA&navID=NationalOrganicProgram&leftNav=NationalOrganicProgram&page=NONationalOrganicProgramHome&acct=AMSPW> (2. maj 2011)

Vizita. 2011.

<http://vizita.si/clanek/alergije/mazemo-in-umivamo-se-z-nafto-zobe-pa-si-peremo-s-pesticidi.html> (10. maj 2011)

Zakon o kozmetičnih proizvodih. Ur. l. RS, št. 110/03

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici prof. dr. Dei Baričevič, prof. dr. Katji Vadnal ter dr. Borisu Turku za pomoč pri izdelavi diplomske naloge. Zahvaljujem se tudi Petri Ratajc in Nike Kobal za pomoč pri oblikovanju ankete in koristne napotke pri izdelavi diplomskega dela.

Zahvaljujem se vsem, ki so si vzeli čas in izpolnili anketo.

Posebno zahvalo namenjam družini in prijateljem, ki so me spodbujali in pomagali v času študija. Za zabavno učenje in vso pomoč se zahvaljujem Danijeli. Za vso podporo in strpnost se zahvaljujem staršema in Meliti.

PRILOGA A

ANKETNI VPRAŠALNIK: Mnenje anketirancev o naravni kozmetiki

Pozdravljeni!

Sem Jasmina Kebe, študentka Hortikulture na Biotehniški fakulteti. V okviru diplomskega dela opravljam anketo o naravni kozmetiki (v nadaljevanju NK) in njeni priljubljenosti med ljudmi. Kot kozmetični izdelek (v nadaljevanju KI) se pojmujejo vsi izdelki za osnovno osebno nego (zobna krema, milo, deodoranti, gel za tuširanje, krema za obraz, čistilno mleko, tonik, šampon za lase, losijoni za po britju...) ter dekorativna kozmetika (ličila). Prosim vas, da na vprašanja odgovarjate iskreno in premišljeno, ker bom le tako pridobila relevantne rezultate. Podatki so anonimni in bodo uporabljeni izključno v raziskovalne namene.

Za sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem!

1. V kolikšni meri vplivajo navedeni dejavniki na vašo odločitev za nakup KI? (pomembnost dejavnika označite z oceno 1-5, pri čemer je 1 nepomembno in 5 zelo pomembno)

	1	2	3	4	5
Poznavanje izdelka					
Cena izdelka					
Izgled izdelka					
Vrsta embalaže (steklo, umetni materiali...)					
Sestavine (rastlinskega ali sintetskega izvora)					
Morebitne kožne spremembe ali bolezenska stanja (dermatitis, akne,...)					
Testiranje na živalih					
Drugo _____					

2. Na podlagi česa kupite KI, ki ga še niste uporabljali? (obkrožite lahko več odgovorov)
 - po priporočilu (prijateljev, družinskih članov...)
 - oglasi (TV, splet, časopisi in revije...)
 - promocije izdelkov (brošure s testerji...)
 - lastno zanimanje
 - poznana blagovna znamka oz. proizvajalec

- drugo _____

3. V kolikšni meri so navedeni dejavniki za vas znak kakovosti KI? (pomembnost dejavnika označite z oceno 1-5, pri čemer je 1 nepomembno in 5 zelo pomembno)

	1	2	3	4	5
Visoka cena KI					
Blagovna znamka KI					
Sestavine v KI					
Pozitivna izkušnja s KI (lastna ali od druge osebe)					
Pogostost oglaševanja KI					
Drugo _____					

4. Ali ste pri nakupu izdelkov (ne samo kozmetičnih) pozorni na oznake kot so: naravno, biološko, organsko, ekološko in podobno? (obkrožite odgovor)

DA NE

5. Ali vas sama oznaka (naravno, organsko ipd.) brez kakršnegakoli certifikata prepriča, da je izdelek res naraven? (obkrožite odgovor)

DA NE

6. Ali bi po vašem mnenju moral vsak izdelek, ki je oglaševan kot naraven, imeti certifikat? (obkrožite odgovor)

DA NE

7. Ali se vam zdi, da proizvajalci, z oglaševanjem izdelkov kot naravne, organske ipd., ki nimajo certifikata, zavajajo potrošnike? (obrožite odgovor)

DA NE

8. Ali ste pozorni na sestavine, ki so navedene na embalaži KI? (obrožite odgovor) (če ste obkrožili ne, izpustite 9., 10., 11. vprašanje)

DA NE VČASIH

9. Ali ste pozorni na delež sestavin rastlinskega izvora? (obkrožite odgovor)

DA NE VČASIH

10. Ali se vam zdijo navedene sestavine napisane dovolj razumljivo za povprečnega (laičnega) uporabnika? (obkrožite odgovor)

DA

NE

11. Kje se pozanimате o sestavinah, ki jih ne poznate? (obkrožite lahko več odgovorov)

- na spletu
- strokovna literatura
- vprašam strokovno osebje v lekarni ali specializirani trgovini
- se ne pozanimam
- drugo _____

12. Ali bi po trenutnem poslabšanju stanja kože (npr. akne) prenehali z uporabo naravne kozmetike (čeprav bi vam povedali, da se koža čisti in da potrebuje čas da se ponovno vzpostavi ravnovesje v koži)? (obkrožite odgovor)

DA

NE

13. Katere znamke certificirane naravne kozmetike poznate? (obkrožite lahko več odgovorov)

- Weleda
- Dr. Hauscha
- Logona
- Sante
- Alva
- Melvita
- Kaeline
- Essential care
- Terra naturi
- La Claree
- Baby Boo
- Yes
- Ikove
- Bentley Organic
- Druge _____

14. Ali se vam zdi, da je certificirana NK dovolj oglaševana? (obkrožite odgovor)

PREMALO

RAVNO PRAV

PREVEČ

15. Ali se vam zdi NK dražja od običajne, konvencionalne kozmetike? (obkrožite odgovor)

CENEJŠA

DRAŽJA

ENAKA CENA

16. Ali ste pripravljeni plačati več na naravni proizvod? (obkrožite odgovor)

DA

NE

VČASIH (odvisno od izdelka)

17. Ali namenjate več pozornosti kozmetiki namenjeni za otroke (tisti, ki imate otroke)? (obkrožite odgovor)

DA NE

18. Ali je v bližini kraja, kjer živite, trgovina z naravnimi izdelki (prehrana, kozmetika,...)? (obkrožite odgovor)

DA NE NE VEM

19. Ali uporabljate NK? (obkrožite odgovor) (če odgovorite NE, izpustite 21., 22., 24. vprašanje)

DA NE VČASIH

20. Zakaj ne uporabljate NK? (obkrožite lahko več odgovorov)

- sem navajen-a na svojo blagovno znamko konvencionalne kozmetike
- ne poznam nobene znamke NK
- ne vem nič o NK in me ne zanima
- ne vem kje kupiti NK
- ne zaupam NK
- sem imel-a slabe izkušnje z NK
- se mi zdi predraga
- mi je vseeno kaj dam na svojo kožo
- drugo _____
-

21. Kje kupujete NK? (obkrožite lahko več odgovorov)

- lekarne
- specializirane trgovine
- drogerije (Dm, Müller,...)
- večji nakupovalni centri (E. Leclerc, Interspar, Mercator,...)
- trgovine s prehrano

22. Katere naravne KI uporabljate? (obkrožite lahko več odgovorov)

- zobna krema
- tekoče milo za roke
- trdo milo
- gel za tuširanje
- šampon za lase
- deodorant
- balzam za lase
- mleko/krema za telo
- krema za obraz
- čistilno mleko/tonik za obraz
- zaščitna krema za sončenje
- balzam za ustnice
- dekorativna kozmetika

23. Katere naravne proizvode še uporabljate? (obkrožite lahko več odgovorov)

- prehrana
- čistila
- obleke (npr. iz organskega bombaža, bambusa...)
- prehranski dodatki
- zdravila

24. Ali ste pri nakupu NK pozorni, če ima izdelek certifikat? (obkrožite odgovor)

DA

NE

25. Ali poznate osnovne zahteve za certifikate pri NK? (obkrožite odgovor)

DA

NE

26. Ali se pozanimate o zahtevah, ki naj bi jih KI s certifikatom izpolnjeval? (obkrožite odgovor)

DA

NE

27. Katere certifikate NK poznate? (obkrožite piko pred napisom, če poznate samo naziv, številko pred sličico, če poznate samo simbol ali oboje, če vam je oboje znano)

- BDIH

1



- SOIL ASSOCIATION

2



- COSMEBIO

3



- ECOCERT

4



- NATRUE

5



- USDA ORGANIC

6



- NASAA

7



- Drugo _____

28. Ali veste, da sta parafin (na embalaži piše *Paraffinum liquidum*) in beli vazelin (*Vaselinum album*), ki sta v večini izdelkov konvencionalne kozmetike, pridobljena s filtriranjem nafte? (obkrožite odgovor)

DA

NE

29. Ali menite, da bi bilo potrebno storiti več v smeri izobraževanja ljudi glede naravnih proizvodov in njihovih sestavin? (obkrožite odgovor)

DA

NE

30. Kako bi po vašem mnenju učinkovito poučili potrošnike o uporabnosti NK in njenih prednostih ter slabostih (škodljivosti) konvencionalne kozmetike? (obkrožite lahko več odgovorov)

- poučne oddaje (na TV in radiu)
- brošure, letaki s koristnimi informacijami (na prodajnih mestih, na ulici, v poštah nabiralnikih,...)
- izobraževanje osebja v prodajalnah (da lahko kupcu bolj strokovno in kakovostno svetujejo)
- promocije na različnih lokacijah, ki niso neposredno povezane s KI (npr. Botanični vrt, mestni parki,...)
- drugo _____

31. Na kakšen način bi po vašem mnenju otroku približali naravo in ga s tem poučili o njeni koristnosti in nujnosti ohranjanja le-te? (obkrožite lahko več odgovorov)

- zabavne poučne oddaje o naravi (TV, radio...)
- obiskovanje botaničnih vrtov, arboretumov, parkov, učnih poti (npr. Pokljuka)
- ustvarjalne delavnice (npr. izdelovanje herbarijev, sajenje in spremljanje rasti najljubše rastline in podobno)?
- pouk v naravi (kjer je to mogoče)
- drugo_____

32. Ali veste, da trenutna zakonodaja proizvajalcem KI dovoljuje, da izdelek oglašujejo kot naraven, če ima le nekaj odstotkov rastlinskih sestavin? (obkrožite odgovor)

DA

NE

Spol: M Ž

Starost:

- manj kot 20 let
- 20 – 30 let
- 30 – 50 let
- več kot 50 let

Izobrazba:

- osnovnošolska
- srednješolska
- višješolska, visokošolska, univerzitetna

Status:

- študent/dijak
- zaposlen-a
- brezposeln-a
- upokojenec-ka