MENADŽMENT ODRŽIVOG RAZVOJA NA PRIMJERU PODUZEĆA DM-DROGERIE MARKT D.O.O. U REPUBLICI HRVATSKOJ

Giljanović, Iva

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:021730

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

MENADŽMENT ODRŽIVOG RAZVOJA NA PRIMJERU PODUZEĆA DM-DROGERIE MARKT D.O.O. U REPUBLICI HRVATSKOJ

Mentor: **Student:**

Prof. dr. sc. Želimir Dulčić **Iva Giljanović**

Split, ožujak 2016.

SADRŽAJ:

1. UVOD……..3-4

1.1. Definicija problema……3

1.2. Ciljevi rada……...….3

1.3. Metode rada……..…..3-4

1.4. Struktura rada……4

2. TEORIJSKE POSTAVKE MENADŽMENTA ODRŽIVOG RAZVOJA……5-21

2.1.Definiranje koncepta održivog razvoja……..…….5-13

2.1.1. Vrste i načela održivog razvoja……...9-10

2.1.2. Menadžment održivog razvoja……..……10-13

2.2. Pokazatelji (indikatori) održivog razvoja…….……14-15

2.3. Izvještaj o stanju planete……...……..16-21

2.3.1. Veliki globalni problemi i prirodni uzročnici onečišćenja okoliša..…..18-20

2.3.2. Zanimljivosti.....21

3. OPĆI PODACI O DM U RH……22-30

3.1.Opći podaci poduzeća Dm-Drogerie Markt d.o.o……...……..……22-28

3.2.Misija i vizija……...……..29

3.3.Organizacijska struktura…….……30

4. EMPIRIJSKA ANALIZA POZICIJE KONCEPTA ODRŽIVOG RAZVOJA NA PRIMJERU PODUZEĆA DM U RH……..31-56

4.1.Održivi razvoj na primjeru poduzeća Dm Hrvatska……...……31-36

4.1.1. Dm green city project……...….37-43

4.1.2. Dm osviještena prehrana……..……..44-50

4.1.3. Dm prirodna kozmetika…….51-56

5. ZAKLJUČAK…….……57

LIITERATURA / IZVORI S INTERNETA…….…….58-60

POPIS SLIKA / POPIS TABLICA……...…….61-63

SAŽETAK / SUMMARY……..……64

1. UVOD

1.1. Definicija problema

Često se susrećemo s pojmom zeleni menadžment ili eko-menadžment te raznim načinima njegovog definiranja. Menadžment u funkciji održivog razvoja postaje sve značajniji prioritet svakog društva, a njegova su načela prihvaćena globalno. U uvjetima ograničenih resursa, kroz koncept menadžmenta održivog razvoja povezuju se ekonomija i ekologija. Svijest ljudi o mogućim posljedicama koje neadekvatno korištenje prirodnih resursa može izazvati povećava se svakog dana, zbog sve većeg broja zakona u području ekologije i brojnih kampanja koje vode mnogi mediji. Sve veći broj potrošača daje prednost upravo onim poduzećima koja imaju bolji odnos prema okolišu te stoga, posljednjih desetljeća, zaštita eko sustava i očuvanje prirodnih resursa postaju osnova razvoja mnogih novih tehnologija. Problem istraživanja u ovom radu je ukazati na ulogu menadžmenta održivog razvoja te ga predstaviti na primjeru poduzeća Dm u RH.

1.2. Ciljevi rada

Menadžment održivog razvoja je koncept od iznimnog značenja za razvoj suvremenih poduzeća, stoga ovaj koncept mora postati nužni dio svakog procesa planiranja, osobito u uvjetima koji zahtijevaju stalno prilagođavanje promjenama. Glavni ciljevi rada su: analizirat pojam i objasniti važnost menadžmenta održivog razvoja u suvremenom poslovanju, zatim prikazati pristup ekološkim problemima koji nastaju te kvalitetno izložiti i analizirati učinke ekološkog pristupa i održivog razvoja na primjeru poduzeća Dm u RH.

1.3. Metode rada

Završni rad sastoji se od teorijskog i empirijskog dijela te je potrebno za svaki dio istraživanja primijeniti odgovarajuće metode. Izvori prikupljanja podataka su domaća i strana literatura iz područja menadžmenta održivog razvoja. Teorijski dio rada je potreban zbog boljeg upoznavanja s općim pojmovima i problematikom menadžmenta održivog razvoja te bolje i lakše razumijevanje istraživačkog procesa, iznošenja činjenice i na kraju donošenja zaključaka o navedenoj temi.

Prilikom pisanja završnog rada koristit će se sljedeće istraživačke metode: induktivna i deduktivna metoda, metoda klasifikacije, metoda deskripcije, metoda kompilacije, metoda analize i sinteze te statistička metoda.

1.4.Struktura rada

Rad se sastoji od 4 poglavlja kroz koja će se pokušati ostvarit cilj istraživanja.

U prvom, uvodnom poglavlju prikazuju se opće postavke završnog rada, definicija problema, ciljevi istraživanja, opis korištenih metoda istraživanja i prikaz sadržaja i strukture rada.

Drugo poglavlje prikazuje teorijske postavke menadžmenta održivog razvoja, odnosno definira se pojam održivog razvoja te njegove dimenzije i načela, a nakon toga se objašnjava pojam održivog razvoja s aspekta menadžmenta. Prikazuju se i definiraju pokazatelji, odnosno indikatori održivog razvoja te se daje prikaz stanja planete, a zatim se opisuju veliki globalni problemi i prirodni uzroci onečišćenja okoliša. Na kraju drugog poglavlja iznose se zanimljivosti.

Treće poglavlje daje prikaz osnovnih podataka poduzeća Dm-Drogerie Markt d.o.o. te se iznosi misija, vizija i organizacijska struktura odnosnog poduzeća.

Četvrto poglavlje predstavlja ciljanu empirijsku analizu pozicije koncepta održivog razvoja na primjeru poduzeća Dm u Hrvatskoj. Detaljno se opisuje primjena koncepta održivog razvoja u poslovanju poduzeća Dm.

U posljednje, petom poglavlju iznosi se zaključak do kojeg se došlo preko postavljenih ciljeva istraživanja u prvom, uvodnom poglavlju.

2. TEORIJSKE POSTAVKE MENADŽMENTA ODRŽIVOG RAZVOJA

2.1. DEFINIRANJE KONCEPTA ODRŽIVOG RAZVOJA

Održivi razvoj, jedan je od osnovnih koncepata ekonomike životne sredine, definiran je kao usklađenost gospodarskog rasta s jedne strane i racionalnog korištenja prirodnog kapitala s druge strane. Globalno je prihvaćen na Konferenciji o održivom razvoju koja je održana 1992. godine u Rio de Janeiro-u gdje je usvojen Plan djelovanja za rješavanje problema razvoja i okoliša, tj. Agenda 21. Konferencija o održivom razvoju iz 1992. godine je rezultirala time da se o održivom razvoju na svim konferencijama vezanim za ekonomiku životne sredine govori kao o putu za izlazak iz globalne ekološke krize.

Riječ održivost nastala je prema glagolu *održati* te ga rječnici definiraju kao sačuvati da ostane cjelovito i da postoji i kao očuvati od narušavanja. Održivost se od kraja 20. stoljeća koristi u smislu čovjekove održivosti na Zemlji, pa je to rezultiralo najčešće citiranom definicijom održivog razvoja koju je donijela Brundtlandska komisija Ujedinjenih naroda (1987): „**Održivi razvoj je razvoj koji zadovoljava potrebe sadašnjosti bez ugrožavanja mogućnosti budućih generacija da zadovolji vlastite potrebe**[1].“.

Održivi razvoj podrazumijeva i ponovno određivanje pravila kako bi se rasipna potrošnja i onečišćenje zamijenili štednjom i očuvanjem, a privilegije i protekcionizam pravičnim i ravnopravnim mogućnostima za sve ljude[2].

Koncepcija održivog razvoja zahtijeva[3]:

- očuvanje prirodnih resursa i s tim u vezi temeljni zaokret u eksploataciji resursa,
- veću učinkovitost u raspodjeli resursa i preraspodjelu bogatstva,
- uvođenje novih tehnologija i poimanje razlike između rasta i razvoja,

[1] UN (1987): Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future, [Internet], raspoloživo na: http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm, [13.05.2016.].
[2] Črnjar, M., Črnjar, K. (2009): Menadžment održivoga razvoja, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji Sveučilišta u Rijeci Glosa, Rijeka, str. 81.
[3] Črnjar, M., Črnjar, K., op.cit., str. 84.

- odustajanje od aktivnosti koje bi mogle ugrozi buduće naraštaje,
- uključivanje koncepcije održivog razvoja kao filozofije u sve društvene, ekonomske i političke strukture.

Održivi razvoj sastoji se od tri međusobno povezane dimenzije, tj. tri stupa održivosti, a to su ekonomska, ekološka i socijalna dimenzija održivog razvoja. U počecima se ekonomskoj i ekološkoj dimenziji pridavala veća važnost, no kasnije se sve veća pažnja posvećivala jačanju socijalne dimenzije održivog razvoja.



Slika 1. Tri stupa održivosti

Izvor: Općina Livno, http://www.livno.ba/index.php/hr/pocetna/39-javni-pozivi/754-javna-rasprava-o-nacrtu-strategije-razvitka-opine-livno-2014-2023, [13.05.2016.].

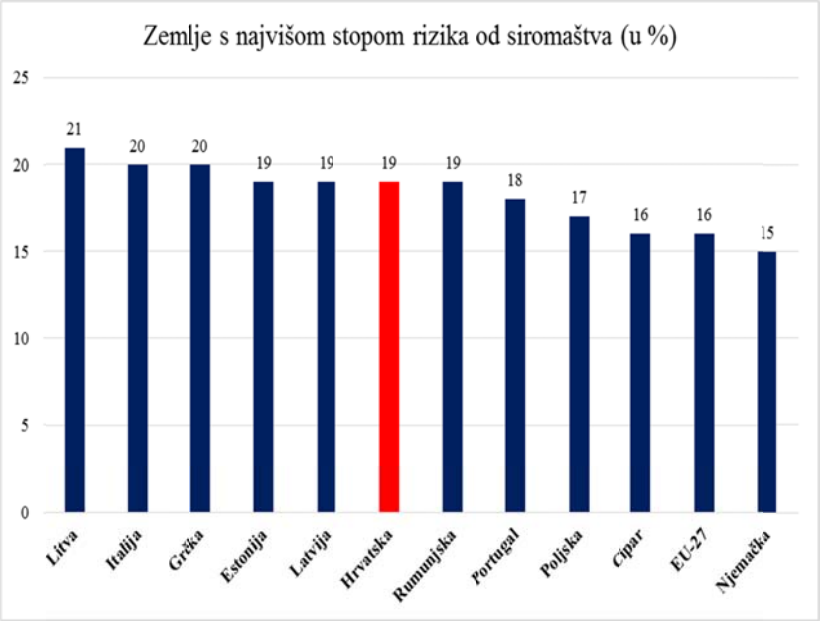
Ekonomska dimenzija održivog razvoja uključuje:

- povećanje produktivnosti i proizvodnje dobara i usluga,
- osiguravanje pravedne raspodijele dobara,
- osiguranje zaposlenosti, zarada, novih investicija i trgovine,
- i podizanje inovativnosti i poduzetništva.

Socijalna dimenzija ističe da je razvoj održiv ako zadovoljava potrebe većine stanovnika na planeti. Stoga, socijalna pravednost uključuje:

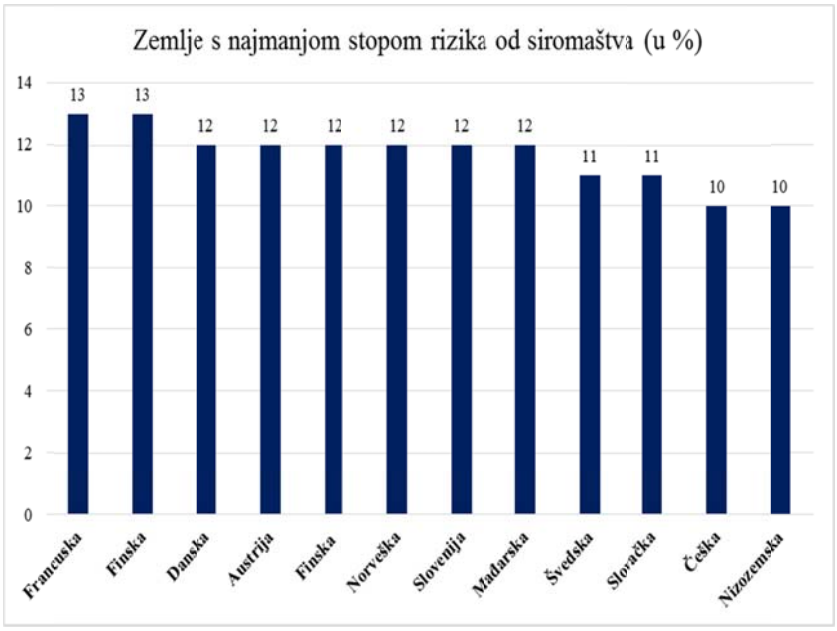
- smanjenje siromaštva u svijetu,

- jednaku mogućnost obrazovanja za sve,
- mogućnost da svi segmenti društva sudjeluju u odlučivanju,
- kulturnu raznolikost,
- održavanje i podržavanje društvenih institucija
- i podržavanje socijalne pravičnosti te spolne i rasne jednakosti.



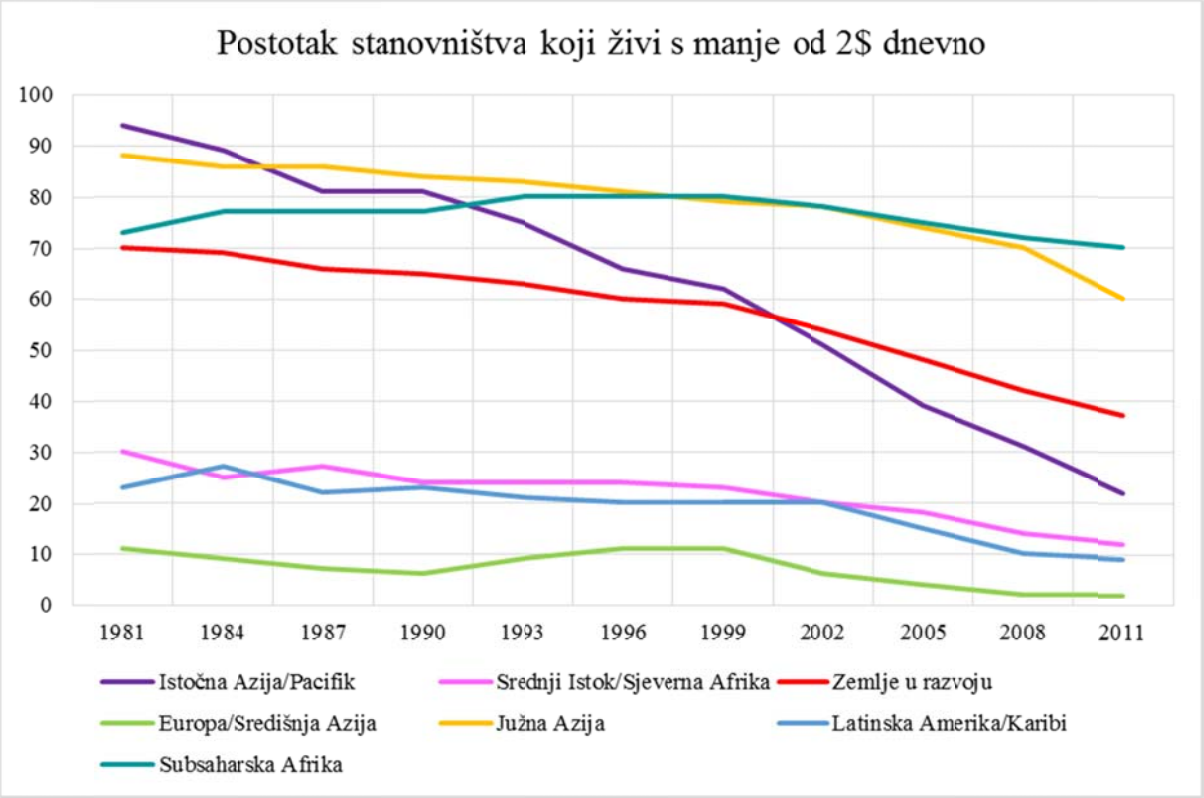
Slika 2. Zemlje s najvišom stopom rizika od siromaštva

Izvor: Banka, http://www.banka.hr/hrvatska/u-zoni-rizika-od-siromastva-19-hrvata, [13.05.2016.].



Slika 3. Zemlje s najnižom stopom rizika od siromaštva

Izvor: Banka, http://www.banka.hr/hrvatska/u-zoni-rizika-od-siromastva-19-hrvata, [13.05.2016.].



Slika 4. Postotak stanovništva koji živi s manje od 2$ dnevno

Izvor: Indeks, http://www.index.hr/novac/clanak/stopa-siromastva-u-svijetu-prepolovljena-od-1981 godine/831260.aspx, [13.05.2016.].

Ekološka dimenzija ili zaštita životne sredine podrazumijeva:

- podržavanje ekološke proizvodnje,
- genetsku različitost,
- čistu okoline i stabilnu klimu,
- poticanje eko-efikasnosti u svim segmentima društva,
- i razvijanje otpora prema negativnim utjecajima na ekosustav te omogućavanje oporavka u slučaju nastajanja tih negativnih utjecaja.

Da bi se održivi razvoj ostvario potrebno je stvoriti novu zajedničku viziju i etiku koje se temelje na jednakosti za sve ljude, države i generacije. Stoga, zaštita ekosustava postaje globalna strategija najrazvijenijih država i država u razvoju.

Strategija održivog razvoja Republike Hrvatske[4] usvojena je u Hrvatskom saboru 20. veljače 2009. za desetogodišnje razdoblje i sadrži analizu postojećeg gospodarskog, socijalnog i okolišnog stanja te utvrđuje smjernice dugoročnog djelovanja. Strategija sadrži temeljna načela i mjerila za određivanje ciljeva i prioriteta u promišljanju dugoročne preobrazbe prema održivom razvitku Republike Hrvatske. U Strategiji je identificirano osam ključnih izazova na kojima Hrvatska mora raditi radi postizanja održivog razvitka:

- poticaj rasta broja stanovnika RH,
- okoliš i prirodna dobra,
- usmjeravanje na održivu proizvodnju i potrošnju,
- ostvarivanje socijalne kohezije i pravde,
- postizanje energetske neovisnosti i rasta učinkovitosti korištenja energije,
- jačanje javnog zdravstva,
- povezivanje RH,
- zaštita Jadranskog mora, priobalja i otoka.

Ističe se da je pretpostavka za održivi razvoj uspostava učinkovite uprave, ulaganje u znanje i istraživanje te da je ulaganje u obrazovanje za održivi razvoj preduvjet za nužne promjene i postizanje ciljeva održivog razvoja.

Tablica 1. Deset zemalja koje najviše djeluju u duhu održivog razvoja prema EPI (Environmental Performance Index)

Država	Island	Švicarska	Kostarika	Švedska	Norveška	Mauricius	Francuska	Austrija	Kuba	Kolumbija
Ukupni rezultat	**93,5**	**89,1**	**86,4**	**86,0**	**81,1**	**80,6**	**78,2**	**78,1**	**78,1**	**76,8**
Zdravlje okoliša	**95**	**92**	**82**	**93**	**91**	**84**	**91**	**89**	**84**	**75**
Teret oboljenja zbog okoliša	91	89	78	87	83	70	83	87	74	63
Zrak (ljudski)	97	91	78	97	97	97	97	84	97	90
Voda (ljudski)	100	100	96	100	100	97	100	100	91	82
Vitalnost Ekosustava	**92**	**86**	**91**	**79**	**72**	**78**	**66**	**67**	**72**	**79**
Zrak (u ekosustavu)	38	48	60	59	58	44	42	40	41	48
Voda (u ekosustavu)	96	93	74	96	98	74	80	98	74	69
Bioraznolikost	69	100	73	61	47	45	67	100	50	83
Šumarstvo	100	100	100	100	100	86	100	100	100	97
Ribarstvo	66	0	99	67	72	100	88	0	94	89
Poljodjelstvo	65	70	91	88	70	93	84	85	83	76
Klimatske promjene	90	74	79	70	66	73	56	50	67	71

[4] Ministarstvo zaštite okoliša i prirode (2009): Strategija održivog razvitka Republike Hrvatske, [Internet], raspoloživo na: http://www.mzoip.hr/hr/klima/strategije-planovi-i-programixxxx.html, [13.05.2016.].

Izvor: Carbonpig, http://carbonpig.com/article/10-most-sustainable-countries-world, [13.05.2016.].

2.1.1. VRSTE I NAČELA ODRŽIVOG RAZVOJA

U koncepciji održivog razvoja susrećemo se s dvije vrste održivosti, a to su:

- **slaba održivost**

Slaba održivost jednaka je ukupnoj vrijednost kapitala nekog društva. Ukupna vrijednost kapitala nekog društva jednaka je zbroju kapitala po čovjeku, prirodnog kapitala, kapitala u ljudima te njihovim vještinama i znanju i moralnog i kulturnog kapitala. Slabu održivost karakterizira neograničena supstitucija prirodnog i proizvedenog kapitala, što dovodi do narušavanja sadašnjeg stanja ekosustava što će dovesti do manjeg blagostanja budućih generacija. Isto tako, kod slabe održivosti naglašava se da svako korištenje prirodnih resursa nije pogrešno ako se tako čini dobro ljudima.

- **i jaka održivost.**

Jaka održivost ili ekološki razvoj odvaja prirodni kapital od proizvedenog, tj. prepoznaje dijelove prirodnog okoliša koji su nezamjenjivi. Jaku održivost karakterizira upravo to da se zalihe prirodnog kapitala moraju održavati konstantnim tijekom vremena, tj. da se u ekosustav mora ulagati jednako koliko se iz njega uzima. Isto tako, kod jake održivosti naglašene su duboke promjene u društvu i odnosu čovjeka prema ekosustavu zbog ograničenosti prirodnih resursa.

Organizacija WWF (World Wide Fund For Nature) u svom izvješću Caring for the Earth navodi devet, povezanih načela održivosti koja predstavljaju temelj strategije održivog razvoja. To su[5]:

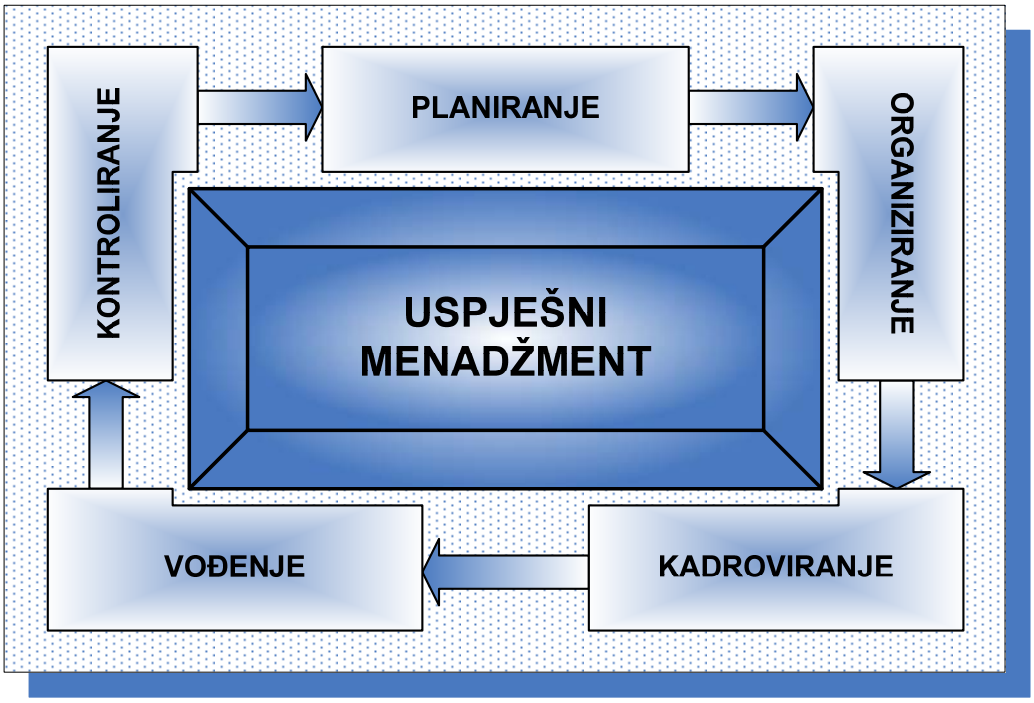
- *Poštovanje i briga za životnu zajednicu.*
- *Poboljšanje kakvoće života.*
- *Zaštita vitalnosti i raznolikosti zemlje.*
- *Minimiziranje iscrpljivanja neobnovljivih resursa.*
- *Poštovanje granica prihvatljivog kapaciteta Zemlje.*
- *Promjene u osobnim stavovima i postupcima.*
- *Omogućavanje zajednicama da skrbe o vlastitom okolišu.*

[5] Črnjar, M., Črnjar, K., op.cit., str. 84.

- *Stvaranje nacionalnog okvira za integraciju razvoja i zaštite.*
- *Stvaranje globalnog saveza.*

2.1.2. MENADŽMENT ODRŽIVOG RAZVOJA

Menadžment održivog razvoja sve se više razvija u trenutku kada ljudske aktivnosti negativno djeluju na prirodne procese, a održivi razvoj prerasta okvire znanstvenih rasprava i razvija se kao politički i društveni proces 21. stoljeća[6]. Stoga, javlja se tzv. ekološki menadžment odnosno menadžment održivog razvoja. Menadžment održivog razvoja sastoji se od pet osnovnih funkcija menadžmenta, a to su: planiranje, organiziranje, kadroviranje, vođenje i kontrola te predstavlja vezu između ekologije i klasičnog menadžmenta.



Slika 5. Temeljne funkcije menadžmenta

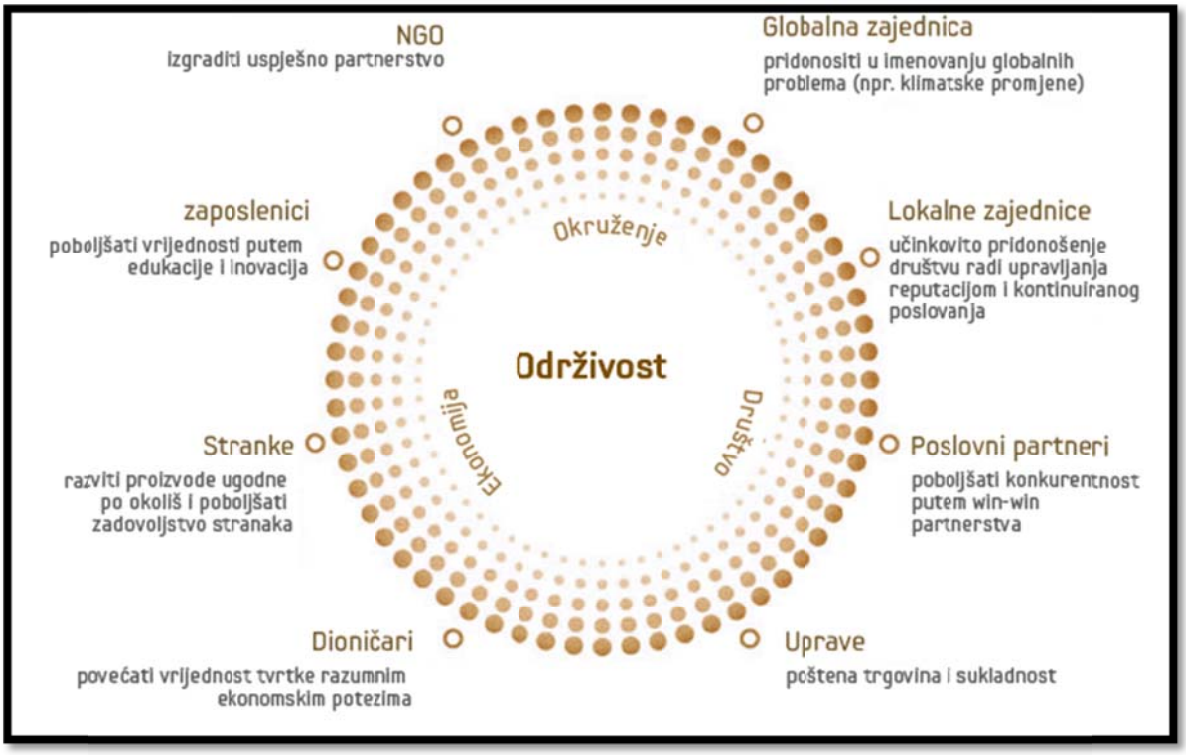
Izvor: Buble, M. (2006): Menadžment, Ekonomski fakultet Split, Split, str. 12.

S aspekta menadžmenta, održiv je onaj razvoj koji:

- omogućava kontinuirani ekonomski razvoj,
- omogućava ravnotežu između socijalnog i ekonomskog aspekta poduzeća sa biokapacitetom danog područja,

[6] Črnjar, M., Črnjar, K., op.cit., str. 82.

- je ekološki i socijalno prihvatljiv,
- je politički prihvatljiv.



Slika 6. Održivi razvoj s aspekta menadžmenta

Izvor: Samsung, http://www.samsung.com/hr/home/, [15.05.2016.].

Ekološki menadžment je sustavni pristup koji promatra prirodu i društvo, kao jedan višedimenzionalni sustav, koji je otvoren i integralan, on inkorporira u sebi jedan široki vremenski horizont promatrajući ekonomsko djelovanje kao umreženo djelovanje unutar dinamičkih struktura i to na relaciji ekonomskih, prirodnih i socijalnih sustava, koji su u stalnoj i otvorenoj interakciji[7].

Osnovni ciljevi ekološkog menadžmenta su[8]:

- prevencija i rješavanje ekoloških problema,
- uspostavljanje granica,
- uspostavljanje i održavanje institucija koje efektivno pomažu ekološkim istraživanjima i menadžmentu,

[7] Črnjar, M., Črnjar, K., op.cit., str. 199.
[8] Mihajlović, D., Stojanović, D., Ilić, B.: Ekološki menadžment u funkciji održivog društveno-ekonomskog razvoja, u: Kostić, K., (2011): Operacioni menadžment u funkciji održivog ekonomskog rasta i razvoja Srbije 2011-2020, 8. Skup privrednika i naučnika, Beograd, str. 451.

- upozoravanje na opasnost i identificiranje mogućnosti za njihovo izbjegavanje,
- održavanje i ako je moguće poboljšanje postojećih resursa,
- poboljšanje kvalitete života,
- identificiranje korisnih, novih tehnologija ili politika.

Ekološki menadžment orijentiran je na zaštitu životnu sredinu, stoga, ekološki menadžer pokušava identificirati sve ekološke, socijalne i ekonomske utjecaje poduzeća koji mogu negativno utjecati na ekosustav te održati njegovo „zdravlje".

Tablica 2. Zlatna pravila ekološkog menadžmenta

PRAVILO SUPSTITUCIJE	Neobnovljivi resursi mogu se koristiti samo u mjeri u kojoj se ne mogu nadomjestiti obnovljivim zamjenama.
PRAVILO SMANJIVANJA	Korištena količina obnovljivih resursa ne bi smjela prijeći količinu njihove obnovljivosti.
PRAVILO ASIMILACIJE	Emisije štetnih materijala ne bi smjele prijeći opterećenost ekoloških sustava.

Izvor: Mihajlović, D., Stojanović, D., Ilić, B. (2011): op.cit., str. 452.

Pomoću ekološkog menadžmenta poduzeće može ostvariti brojne konkurentske prednosti. Prije svega ekološki menadžment može ostvariti brojne beneficije kao što su[9]:

- ušteda troškova,
- izbjegavanje zakonskih kazni zbog nepridržavanja propisa,
- anticipiranje budućih zakona,
- smanjenje ekoloških rizika,
- unaprjeđenje međusobnih odnosa s državnim institucijama zaduženih za zaštitu okoliša,
- unaprjeđenje javnog interesa i suradnje s nevladinim udrugama,
- povećanje tržišnih šansi zbog interesa potrošača da kupuju,
- ekološki prihvatljivije proizvode,

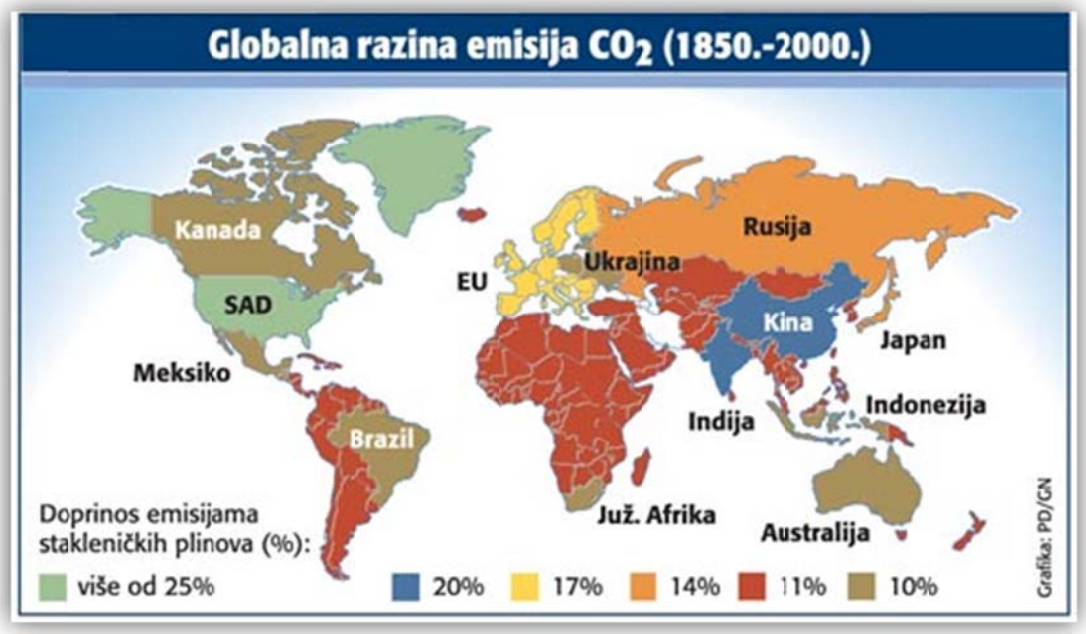
[9] Črnjar, M., Črnjar, K., op.cit., str. 201.

- stvaranje većeg entuzijazma kod zaposlenih radi povećanja ugleda poduzeća i kvalitetnijeg i zdravijeg okoliša u kojem zaposlenici rade.

2.2. POKAZATELJI (INDIKATORI) ODRŽIVOG RAZVOJA

Zbog praćenja i usporedbe podataka o održivom razvoju, međunarodna zajednica je utvrdila nekoliko grupa pokazatelja pomoću kojih prati procese i razvoj održivog razvoja u pojedinim državama. Najčešće upotrebljavani pokazatelji su pokazatelji koji obuhvaćaju veći broj iz jedne ili više grupa pojedinačnih pokazatelja, a to su tzv. sintetizirani pokazatelji, od kojih su najvažniji:

- **Eko-pokazatelji**: koji sveukupno procjenjuju utjecaj deset kategorija supstanci na okolinu (onečišćivači ozonskog sloja, teški metali, kancerogene tvari, ljetni i zimski smog, pesticidi, stakleнički plinovi, zakiseljavanje i eutrofikacija).

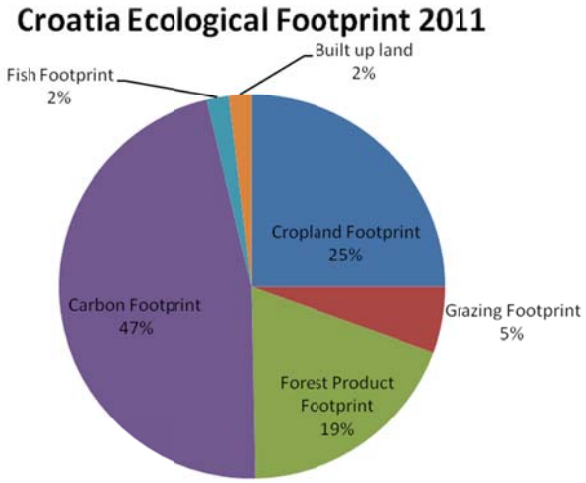


Slika 7. Globalna razina CO_2 te doprinos emisijama stakleničkih plinova

Izvor: Agroburza, http://www.agroburza.hr/2011/01/poljoprivredna-metoda-smanjivanja-staklenickih-plinova/, [15.05.2016.].

- **Eko-efikasnost**: je zbroj dobiti i dobrobiti u odnosu na zbroj ukupnih troškova i okolinska opterećenja.

- **Ekološki otisak (footprint)**: je pokazatelj izražen u globalnim hektarima (gha), a mjeri utjecaj ljudi na planet, tj. koliko je potrebno površine da zadovoljimo sve naše potrebe (npr. hrana, voda, energija, otpad i sl.). Računa se na način da našu potrošnju odnosno otisak stavljamo u odnos s ponudom naše planete odnosno biokapacitetom.



Slika 8. Hrvatski ekološki otisak u 2011. godini

Izvor: WWF Croatia, http://croatia.panda.org/vijesti/?uNewsID=250792#, [16.05.2016.].

- **Okolinski kapacitet**: je pokazatelj ukupnih opterećenja planete, tj. opterećenja koje određeni prostor može primiti bez trajnih posljedica odnosno šteta.
- **Indeks humanog razvoja (HDI)**: je mjera ekonomskog i socijalnog razvoja koja svakoj državi daje bodove u rasponu od 0.001 do 1.0 na temelju očekivane životne dobi, obrazovanja i dohotka te se prema ostvarenim bodovima države rangiraju. Države čiji HDI iznosi minimalno 0.8, prema UN-u, smatraju se razvijenima.

Tablica 3. Poredak zemalja s vrlo visokim HDI

HDI rang	Zemlja	Vrijednost
1.	Norveška	0,944
2.	Australija	0,935
3.	Švicarska	0,930
4.	Danska	0,923
5.	Nizozemska	0.922
6.	Njemačka	0,916
6.	Irska	0,916
8.	SAD	0,915

9.	Kanada	0,913
9.	Novi Zeland	0,913

Izvor: Bsaeronautics, http://www.bsaeronautics.com/2015/04/22/human-development-index/, [16.05.2016.].

2.3. IZVJEŠTAJ O STANJU PLANET

Uslijed prekomjerne potrošnje prirodnih resursa svijet se suočava sa velikom ekološkom krizom, zadovoljavanje današnjih potreba rezultiralo je tako da se prirodna bogatstva već troše za trećinu više nego što to Zemlja može podnijeti.

Ovo upozorenje sadržano je u izdanju WWF-ovog Living Planet Report-a, vodećeg magazina iz područja ekologije i zdravlja čovječanstva. Prema ovom izvještaju danas se svijet suočava sa situacijom da globalni prirodni resursi konstantno opadaju ili čak nestaju, a neke se zemlje suočavaju i s trajnim nedostatkom pojedinog prirodnog resursa kao npr. vode. WWF isto tako upozorava da ako se naše potrebe na planeti nastave povećavati istom brzinom, u 2030. godini ćemo trebati dvije planete da bi održali takav način života.

Što znači da šume siječemo brže nego li stabla uspiju ponovno narasti, pitku vodu trošimo brže nego li se zalihe mogu obnoviti, ugljični dioksid ispuštamo brže od prirodnih procesa njegova uskladištavanja. Ovakav način života doveo je do toga da više od 75% svjetske populacije živi u zemljama koje su ekološki dužnici i u kojima nacionalna potrošnja prelazi njihov biokapacitet.

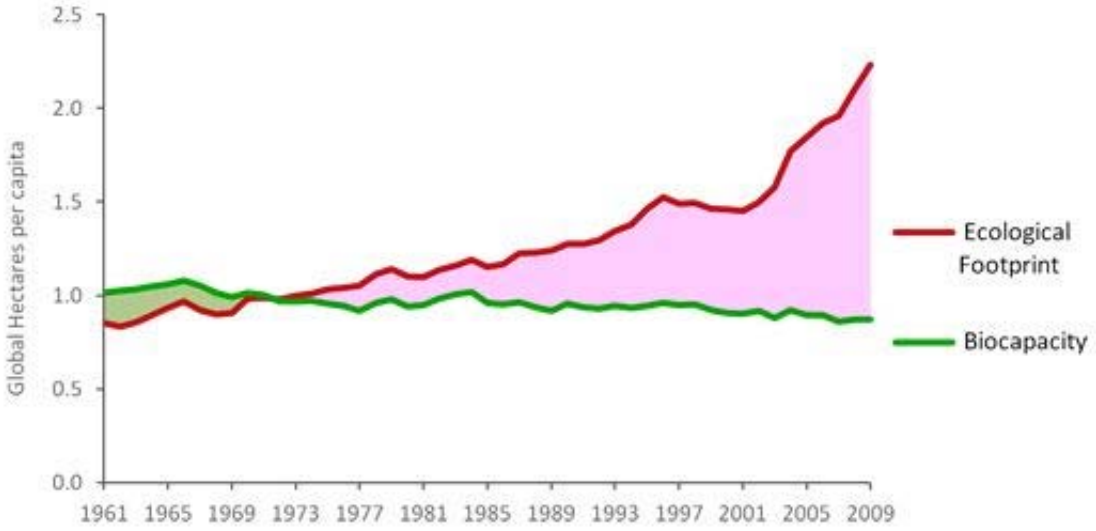
Kakvo je trenutno stanje na Zemlji?

- Trenutna ponuda Zemlje odnosno biokapacitet omogućava da svi zadovoljimo potrebe na 1.8 gha,
- trenutna potrošnja resursa te proizvodnja otpada je 2.2 gha,

- što bi značilo da globalni ekološki minus iznosi 0.4 gha.

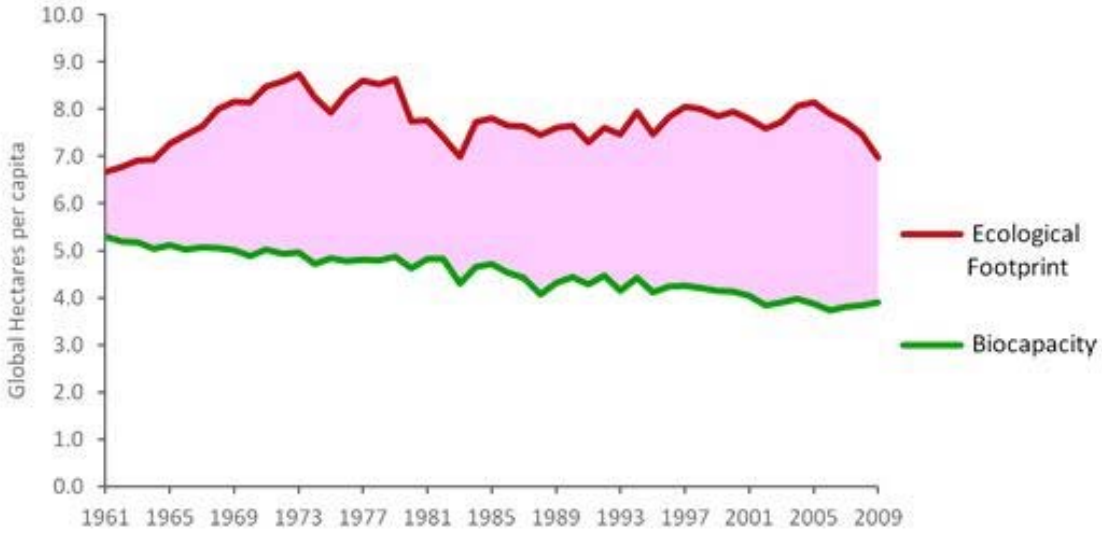
Posljedice ovakve potrošnje postaju sve očiglednije, javljaju se u vidu suša, trajnog nedostatka vode, erozije tla, gubitka biološke raznolikosti, nagomilavanja ugljičnog dioksida u atmosferi, itd.

Najveću potrošnju imaju Amerika i Kina, ali Hrvatska isto tako živi izvan mogućnosti svojih prirodnih resursa. WWF u svom izvještaju o stanju planeta navodi da kada bi svatko živio popust prosječnog stanovnika RH tada bi nam trebali resursi 1.9 planeta. Hrvatska je prvi put ušla u ekološki dug 1997. godine.



Slika 9 . Potrošnja resursa Kine izražena preko ekološkog otiska i biokapaciteta

Izvor: Global Footprint Network, http://www.footprintnetwork.org/en/index.php/GFN/page/footprint_for_nations/, [17.05.2016.].



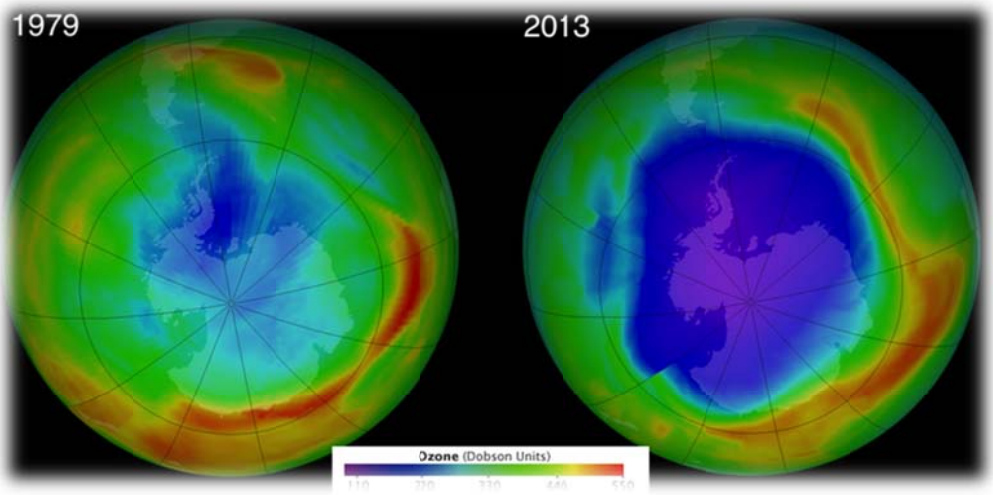
Slika 10. Potrošnja resursa SAD-a izražena preko ekološkog otiska i biokapaciteta

Izvor: Global Footprint Network, http://www.footprintnetwork.org/en/index.php/GFN/page/footprint_for_nations/, [17.05.2016.].

2.4.1. VELIKI GLOBALNI PROBLEMI I PRIRODNI UZROČNICI ONEČIŠĆENJA OKOLIŠA

- **Ozonska rupa,**

Ozon je molekularna varijacija kisika kojeg udišemo odnosno ozon se sastoji od tri atoma kisika (O_3) , dok kisik kojeg mi udišemo se sastoji od dva atoma (O_2). Oko 90% ozona se nalazi u vrlo visokim slojevima atmosfere, a manje od 10% se nalazi u nešto nižim slojevima. Ozon je u funkciji zaštite zato što sprječava štetno sunčevo zračenje. Ozonska rupa zapravo nije rupa, već smanjivanje, tj. opadanje razine ozona i stanjivanje omotača što je uočeno 70–ih godina 20. stoljeća i do danas je samo nastavilo rasti. Iako ozonski omotač ima sposobnost samoobnove, potrebno je prekinuti emisije štetnih plinova kako bi se obnovio, ali čak i da prestane svako zagađenje bila bi potrebna desetljeća kako bi se obnovio.

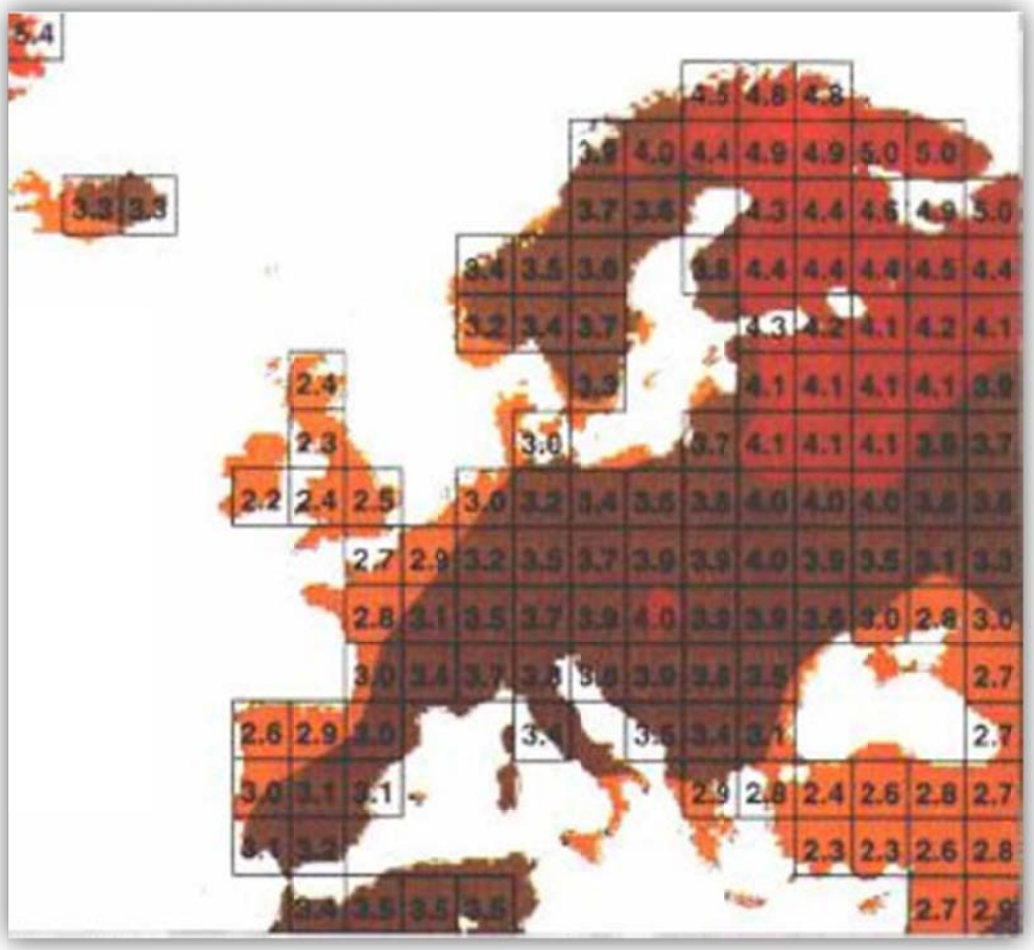


Slika 11. Ozonska rupa 1979. i 2013. godine

Izvor: Telegram, http://www.telegram.hr/politika-kriminal/petnaest-snimki-iz-svemira-koje-pokazuju-kako-smo-promijenili-planet-zemlju/, [18.05.2016.].

- **efekt staklenika**

Efekt staklenika ili staklenički efekt je zatopljenje klime ili globalno zatopljenje, odnosno to je proces u kojem Zemlje ne uspijeva uspostaviti ravnotežu između energije prikupljene sa Sunca i topline izračene u svemir što se događa zbog povećane koncentracije plinova zagađivača u atmosferi. Ti plinovi odbijaju dio topline natrag na Zemlju, što izaziva podizanje temperature atmosfere ne bi li se uspostavila nova ravnoteža, a sličan proces se odvija u stakleniku, pa odatle i dolazi naziv.



Slika 12. Mogući scenarij porasta temperature do 2050. godine.

Izvor: Ekologija, http://ekologija.ba/index.php?w=c&id=60, [18.05.2016.].

- **i kisele kiše.**

Kisela kiša je padalina zagađena sumpornom i dušičnom kiselinom te ph vrijednost kisele kiše iznosi prosječno 4 do 4.5, dok kod neopterećene kišnice ph vrijednost iznosi oko 5.5. Smanjenje ph vrijednosti za jednu jedinicu znači prirast kiselosti za deseterostruko, što znači da je kod kisele kiše 40 puta veća količina kiseline u odnosu na neopterećenu kišnicu. Kisele kiše imaju devastirajuće posljedice na biljke u vidu oštećenja iglica, pupoljaka i mladih klica, kore, drveta, anomalija rasta, slabljenje otpornosti na mraz, infekcije i slično, na jezera, građevine, dolazi do pojave kiselih oceana i izumiranja šuma te problema pitke vode.



Slika 13. Požutjele iglice i opadanje iglica kao posljedica djelovanja kisele kiše

Izvor: Eko kutak, http://www.ekokutak.zivotinje.rs/single.php?alias=evropa-nam-cuva-prirodu&id=10943, [18.05.2016.].

Prirodni uzročnici onečišćenja okoliša su dio evolucije planeta, ali pod utjecajem čovjeka oni prelaze u elementarne nepogode. Elementarne nepogode, danas, više izaziva ljudska aktivnost, a one predstavljaju veliku opasnost za ljude te uzrokuju velike materijalne štete imovine, infrastrukture i okoliša. Prirodni uzročnici onečišćenja okoliša su:

- **erozija tla,**
- **poplave,**
- **potres,**
- **vulkanske erupcije,**
- **požari,**
- **suše**
- **i vjetrovi.**



Slika 14. Erozija tla

Izvor: Agroklub, http://www.agroklub.com/ratarstvo/pogreske-koje-narusavaju-kvalitetu-tla/24455/, [18.05.2016.].

2.4.2. ZANIMLJIVOSTI

Zanimljivosti se mogu podijeliti na pozitivne i negativne. Pozitivne su:

- Najveća ozonska rupa nalazi se iznad Australije i zbog toga je tu učestalost raka kože najveća na svijetu. Uz stakleničke plinove, postoje i spojevi poput freona i halona koji imaju razoran učinak na ozon. Spomenuti plinovi nalaze se u rashladnim uređajima, lakovima za kosu, parfemima, dezodoransima i slično. Stoga, da bi se spriječilo daljnje uništavanje ozona te poticalo njegovu obnovu, Australija je s brojnim drugim zemljama bila potpisnica ugovora o prestanku upotrebe odnosnih plinova do 1995. godine.
- Potrošnja spomenutih plinova od 1986. godine globalno je smanjena za oko 85%,
- Kad bi ljudi ovog trenutka, u cijelom svijetu, prestali upotrebljavati sve štetne materijale, oporavak bi bio moguć tada bi Zemlja i njen omotač bili bi u skladu negdje oko 2070. godine.

Neke od negativnih zanimljivosti su:

- Povećavanje industrijskog zagađenja ugrožava zrak, vodene površine, biljne i životinjske te ozonski sloj koji nam štiti život.
- Širenje pustinja, smanjenje vodenih površina i nestajanje otoka kao npr. u Tihom oceanu doprinosi gladi, socijalnim nemirima i migracijama.
- Učestalost raka kože, u posljednjih 100 godina, povećana je za 900%!
- Utjecaj prosječnog stanovnika razvijene zemlje na ekosustav je za do 50 puta veći od prosječnog stanovnika zemlje u razvoju.
- Biogoriva nisu ekološki potpuno prihvatljiva jer u atmosferu ispuštaju stakleničke plinove te ih veže etički problem u vidu toga što se proizvode od šećerne trske, kukuruza, soje, uljane repice i drugih biljaka koje mogu poslužiti kao hrana, a ta hrana bi spasila živote mnogim ljudima koji umiru od gladi, dok razvijene zemlje proizvodnjom biogoriva upravo tu hranu pretvaraju u gorivo.
- Znanstvenici upozoravaju na porast globalne temperature, između 1990. i 2100. godine, u rasponu od 1.4 do 5.8 stupnjeva Celzijusa što bi moglo imati poguban učinak na život na Zemlji.
- Zbog povećanja koncentracije CO_2 u posljednjem stoljeću efekt staklenika je sve izraženiji.

3. OPĆI PODACI O DM U RH

3.1. Opći podatci poduzeća – Dm drogerie markt d.o.o.

Trgovačko poduzeće Dm-drogerie markt, jedan od najvećih drogerijskih lanaca u srednjoj i jugoistočnoj Europi, osnovano je u Njemačkoj 1973. godine gdje je i otvorena prva Dm prodavaonica. Prva Dm prodavaonica nalazila se u gradu Karlsruhe u Njemačkoj, a 1996. godine u hrvatskoj je otvorena prva Dm prodavaonica u Zagrebu na tržnici u Dubravi.



Slika 15. Dm logo

Izvor: Dm, http://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/, [19.05.2016.].

Vlasnik i osnivač lanca drogerija Dm-drogerie markt, Götz Werner, je uveo potpuno novi sustav prodaje kozmetičkih i kemijskih proizvoda tako što je drogerije pretvorio u male samoposluge i tako znatno snizio cijene proizvoda. Dm-drogerie markt 1976. godine širi se na tržište Austrije, a u posljednje vrijeme bilježi snažan rast na području Mađarske, Češke, Slovačke, Slovenije, Hrvatske, Srbije, Bosne i Hercegovine, Rumunjske i Bugarske. Dm-drogerie markt u Hrvatskoj u svom asortimanu nudi više od 12.000 proizvoda iz područja kozmetike, sredstava za njegu lica, tijela i kose, dječje njege i pribora za bebe, parfema, hrane za djecu, zdrave hrane i hrane za dijabetičare, foto pribora, sredstava za čišćenje i hrane za kućne ljubimce. Asortiman se sastoji od vodećih svjetskih i domaćih proizvođača te je upotpunjen s proizvodima 22 vlastite robne marke što kupcima predstavlja dodatan izbor kvalitetnih proizvoda po povoljnijim cijenama. U 13 dm prodavaonica u Hrvatskoj kupci mogu pronaći i specijalizirani odjel bezreceptnih lijekova te dermatokozmetičkih i medicinskih proizvoda.



Slika 16. Jedno od Dm-ovih prodajnih mjesta

Izvor: Lumini, http://lumini.hr/dm/, [19.05.2016.].

Dm načela poslovanja[10]:

- **čovjek u središtu,**

Oplemeniti potrošačke potrebe Dm-ovih kupaca, kroz zajednički rad pružiti mogućnost daljnjeg usavršavanja djelatnicima i djelovati kao uzorna zajednica u našoj okolini – to su izazovi s kojima se Dm kao gospodarska zajednica stalno suočava.

- **Dm načela kupaca,**

Koristeći se svim marketinškim instrumentima, žele se profilirati prema potrošačima kako bi pridobili stalne kupce koji svjesno dolaze kupovati kod njih i čije potrebe oplemenjuju vlastitim proizvodima i uslugama.

- **Dm načela djelatnika,**

Svim djelatnicima hoće pomoći da prepoznaju opseg i strukturu tvrtke te im osigurati objektivno vrednovanje obavljenih zadataka. Hoće omogućiti svim djelatnicima, da međusobno uče jedni od drugih, da se ophode jedan prema drugome kao čovjek prema čovjeku, da prihvaćaju individualnost svakog pojedinca, kako bi ostvarili preduvjete, za upoznavanje samog sebe i za daljnji razvoj vlastite osobnosti te za mogućnost poistovjećivanja s postavljenim radnim zadacima.

- **i Dm načela partnera.**

[10]Drogerie Markt (2016), raspoloživo na: http://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/nacela/, [19.05.2016.].

Sa svojim partnerima žele održati dugoročnu, pouzdanu i poštenu suradnju kako bi ih prepoznali kao pouzdanog partnera s kojim je moguće ostvarenje njihovih ciljeva.
Internacionalno uspješan, lanac drogerija Dm-drogerie markt zastupljen je u 12 europskih zemalja s više od 3.200 prodavaonica. U hrvatskoj broji 154 prodavaonice, a upravno-distributivni centar u Zagrebu središte je za cijelu hrvatsku.

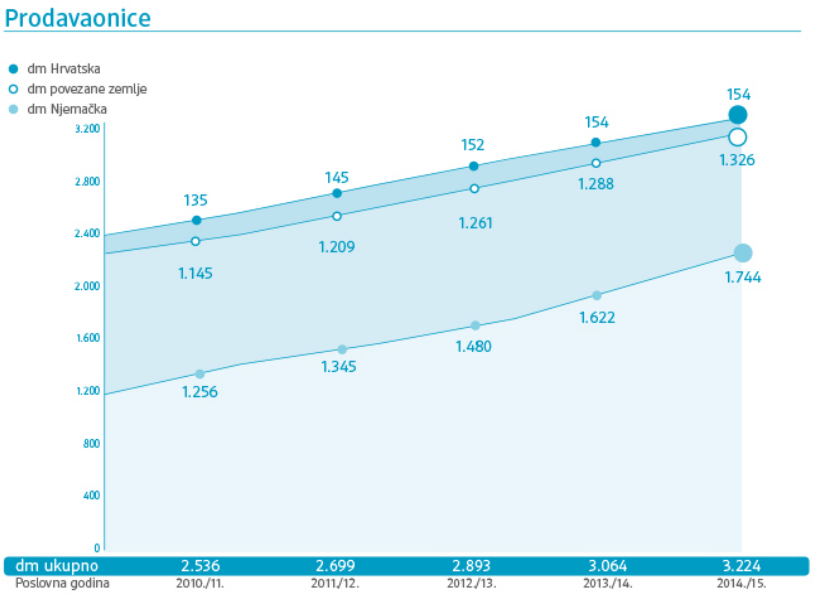


Slika 17. Ukupan broj prodajnih mjesta po zemljama

Izvor: Dm, http://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/brojke_i_cinjenice/podaci_tvrtke/, [19.05.2016.].

U poslovnoj godini 2010./2011. Dm je u hrvatskoj bio prisutan s 135 prodajnih mjesta, dok se taj broj u 2014./2015. popeo na 154 te će i dalje rasti. Isto tako, ukupan broj prodajnih mjesta u Europi u poslovnoj godini 2010./2011. iznosio je 2536, a u poslovnoj godini 2014./2015 iznosio je 3224. U poslovnoj godini 2015./2016., u kojoj će obilježiti 20 godina poslovanja u Hrvatskoj, Dm će investirati 50 milijuna kuna te broj prodavaonica povećati na 160[11].

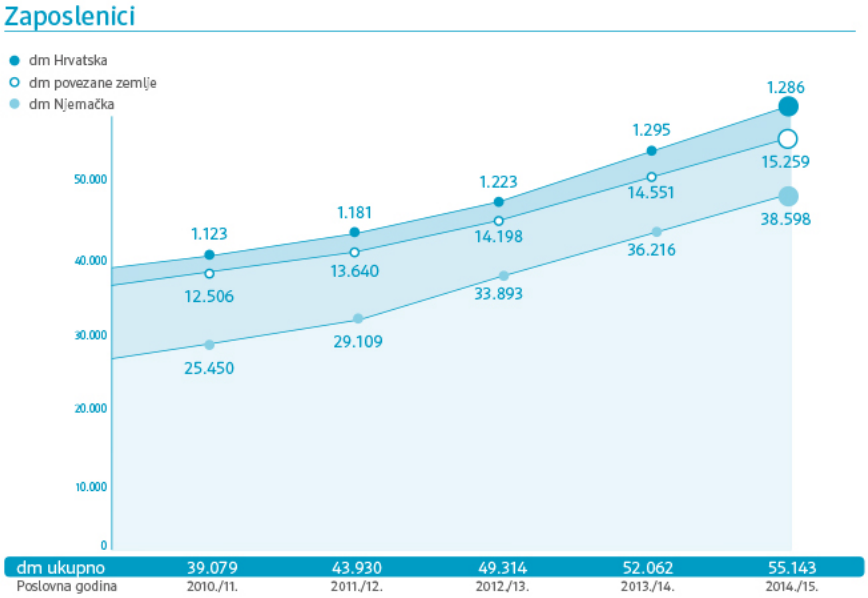
[11] Drogerie Markt (2016), raspoloživo na: http://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/odnosi_s_javnoscu/objave_za_medije/738254/godisnje_izvjesce_o_poslovanju_2015.html, [19.05.2016.].



Slika 18. Rast broja Dm-ovih prodajnih mjesta

Izvor: Dm, http://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/brojke_i_cinjenice/podaci_tvrtke/, [19.05.2016.].

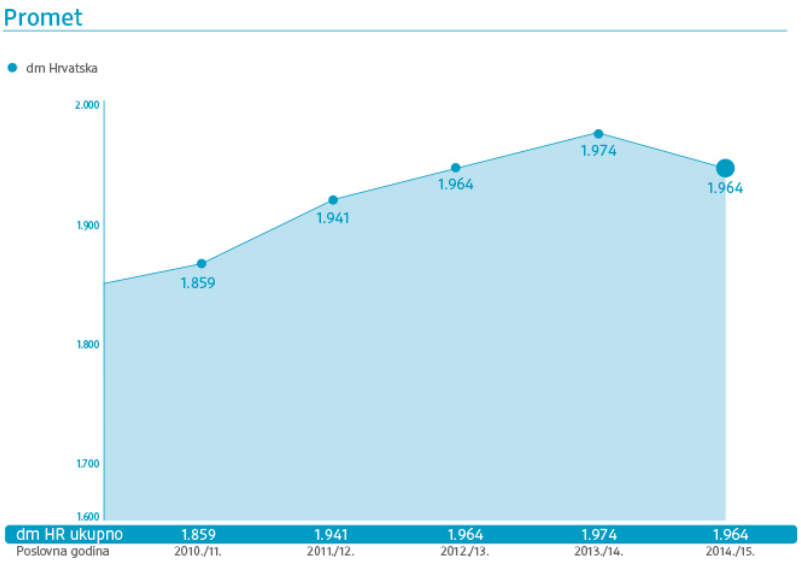
Zadovoljni djelatnici, što potvrđuje da cijeli koncern zapošljava preko 55100 zaposlenika, a u Hrvatskoj je zaposleno 1286 zaposlenika. Djelatnici Dm-a primaju 14 plaća godišnje, a prosječna neto plaća iznosi oko 8200 kuna u kojoj su izostavljene plaće uprave.



Slika 19. Rast broja Dm-ovih zaposlenika

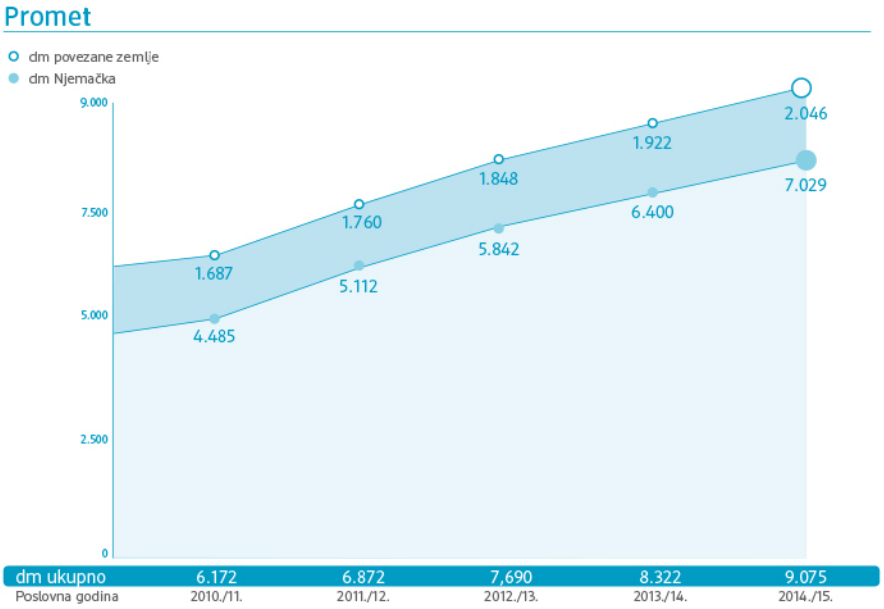
Izvor: Dm, http://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/brojke_i_cinjenice/podaci_tvrtke/, [19.05.2016.].

Gospodarski uspješan, što pokazuje da je u poslovnoj godini 2014./2015. Dm u Hrvatskoj ostvario promet od 1.964 milijardi kuna, a cijela Dm grupa je ostvarila promet od 9.075 milijardi eura što je rast od 9,05 %, a udio Dm-a na ukupnom tržištu drogerijskih proizvoda dosegnuo je 26,78%.



Slika 20. Kretanje prometa Dm-a u Hrvatskoj

Izvor: Dm, http://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/brojke_i_cinjenice/podaci_tvrtke/, [19.05.2016.].



Slika 21. Rast prometa Dm grupe

Izvor: Dm, http://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/brojke_i_cinjenice/podaci_tvrtke/, [19.05.2016.].

Broj 1 za kupce, što dokazuje da u Dm-u svakodnevno dnevno kupuje prosječno 82 600 kupaca, a njihov program lojalnosti Svijeta prednosti bilježi krajem poslovne godine 2014./2015 ukupno 970 tisuća članova. Program lojalnosti ili Dm active beuty Svijet prednosti pokrenut je u siječnju 2005. godine s ciljem nagrađivanja vjernosti kupaca, a namijenjen je svim kupcima Dm koje zanimaju teme iz svijeta wellnessa, zdravlja, ljepote i aktivnog života.



Slika 22. Dm active beauty kartica Svijet prednosti

Izvor: Dm, http://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/active_beauty/612484/active_beauty_novosti_2016.html, [19.05.2016.].

Pomoću Dm active beuty Svijet prednosti kupujemo te time sakupljamo bodove koje možemo zamijeniti u brojne pogodnosti iz svijeta ljepote, zdravlja, uživanja, opuštanja, sporta i malih stvari koje olakšavaju svakodnevicu. Za svaku kupnju robe[12] u iznosu od 10,00 kuna dobivamo 1 active beauty bod, te skupljene bodove mijenjamo za brojne izvrsne pogodnosti koje nas čekaju u Dm-u i kod Dm-ovih partnera:

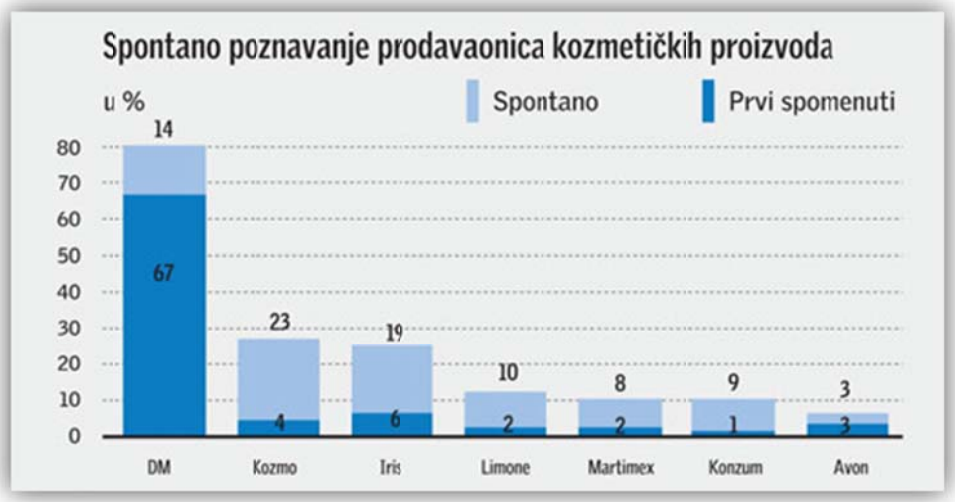
- 15 % popusta na ukupnu kupnju i 25 % popusta na proizvod po izboru,
- active beauty putovanja,
- popuste i ostale ekskluzivne pogodnosti,…

Svijet prednosti je program gdje potrošači, isto tako u svakom trenutku znaju točan broj bodova te imaju dostupan prikaz pogodnosti za koje mogu zamijeniti svoje bodove što mogu učiniti na active beauty terminalima koji se nalaze u svakoj dm prodavaonici ili iz svog doma na Dm-ovoj web stranici www.dm-drogeriemarkt.hr. Koliko je uspješan i prepoznat od strane potrošača, Dm-ov program lojalnosti pokazuje to da lojalnost Dm-u kod kupaca koji koriste

[12] Drogerie Markt (2016), raspoloživo na: http://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/active_beauty/612490/o_active_beauty.html, [19.05.2016.].

Dm-ovu karticu lojalnosti otprilike triput veća u odnosu na lojalnost Dm-u kod kupaca koji ne koriste Dm-u karticu lojalnosti.

U istraživanju agencija Ipsos Puls 65% ispitanih je odgovorilo da je upravo Dm najpoznatija prodavaonica kozmetike, a najbliži konkurent je dobio 6%.



Slika 23. Istraživanje Agencije Ipsos Puls o najpoznatija prodavaonicama kozmetike

Izvor: Poslovni dnevnik, http://www.poslovni.hr/domace-kompanije/dm-hrvatska-ostvario-promet-u-visini-1286-milijardi-kuna-57440, [20.05.2016.].

Uspješna poslovne godine 2014./2015 vidljiva je iz[13]:

- lider na tržištu drogerijskih proizvoda,
- predano je niz donacija putem partnerske suradnje s kulturnim, zdravstvenim, obrazovnim i civilnim ustanovama, u vrijednosti više od 1,8 milijuna kuna,
- Dm Hrvatska investirala je 31,9 mil. kuna, a velik dio uložen je u otvaranje novih i obnovu postojećih prodavaonica u Hrvatskoj,
- 80% djece rođeno u Hrvatskoj u 2014. godini dio je dm babybonus programa,
- Dm je osvojilo je nagradu Indeks DOP-a 2015. za Društveno odgovorno poslovanje u kategoriji velikih poduzeća,
- Dm je odobrio više od 182 milijuna kuna popusta u sklopu programa pogodnost,
- 2015. najbolji poslodavac i 2015. Poslodavac prvog izbora,
- 2014. Dobitnik Indeksa DOP-a u kategoriji Odgovorne politike i prakse upravljanja okolišem u 2014. godini,…

[13]Drogerie Markt (2016), raspoloživo na: http://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/, [20.05.2016.].

3.2. MISIJA I VIZIJA

„U Dm-u je čovjek uvijek ključan čimbenik poslovanja, bio on kupac ili djelatnik. Dm je tvrtka koja svoj uspjeh ne mjeri isključivo rastom prihoda, već prvenstveno kvalitetom odnosa prema ljudima, bilo da su djelatnici ili kupci. Sve to očituje se i u našem poslovanju, stvarnom interesu za ljude, njihove potrebe, radu na oblikovanju sustava školovanja te poticaju svakog djelatnika da vlastitim snagama i doprinosom participira u uspjehu tvrtke.[14]“

Poduzeće Dm svoju strategiju ne temelji isključivo na profitu što dokazuje to da se čak ni ne računa ROI odnosno povrat na investiciju. Dm je stavlja čovjeka u središte svog poslovanja, tj. potrošače i zaposlenike Dm-a, što ističe i svojom porukom „Tu sam čovjek. Tu kupujem.“. Vlasnik Dm-a orijentiran je na osvajanje što većeg dijela tržišta drogerijskih proizvoda. Isto tako, Dm ističe kako je ključ njegovog uspjeha upravo poslovna etika i društveno odgovorno poslovanje.

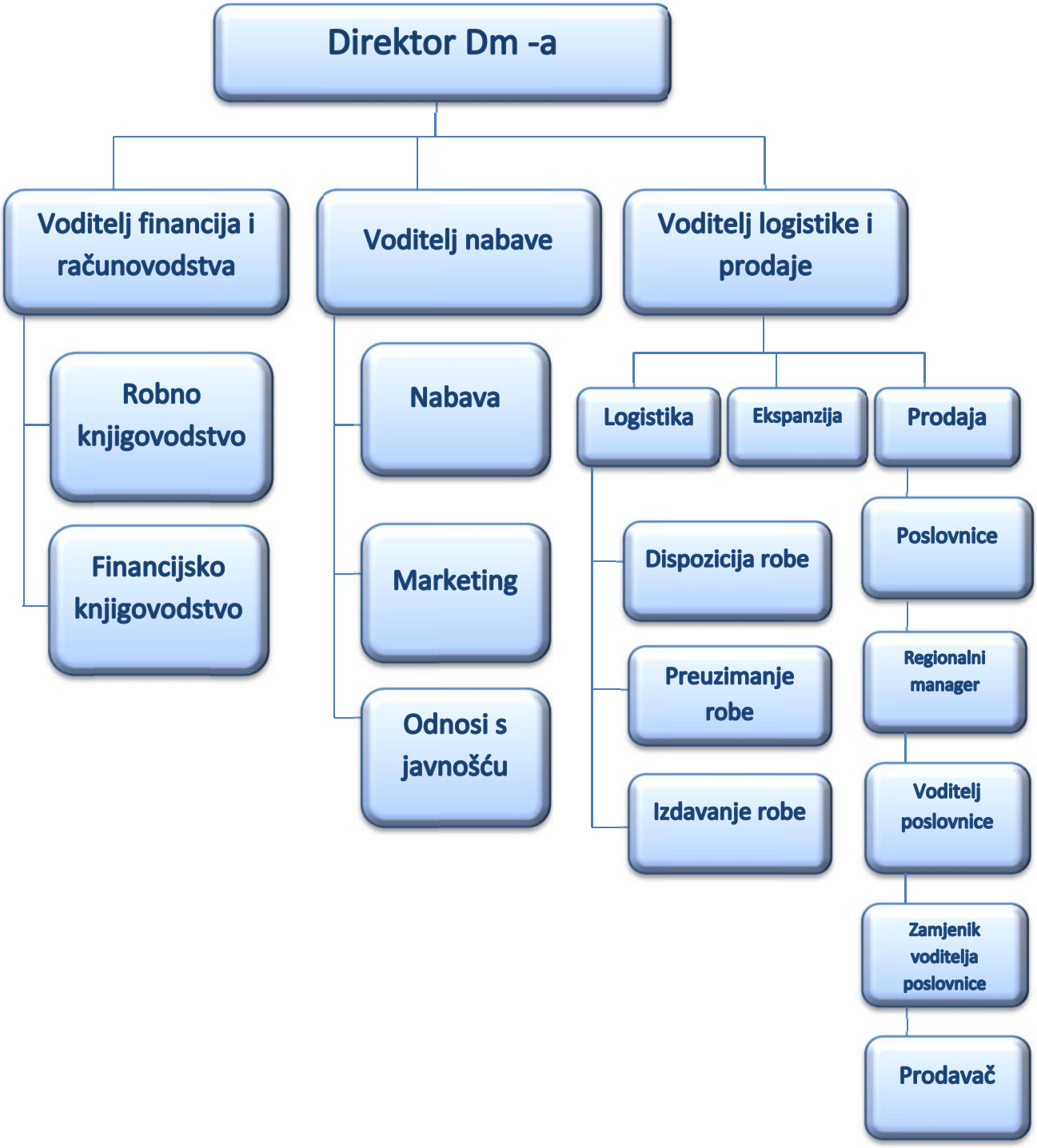
Dm želi ojačati svoju lidersku poziciju na području drogerijskih proizvoda te proširiti poslovanje. Neki od Dm-ovih ciljeva su:

- povećati broj prodajnih mjesta u Hrvatskoj s 154 na 160,
- investirati 50 milijuna kuna,
- povećati broj zaposlenika,
- pokretanje niza humanitarno-edukativnih inicijativa,
- pokretanje niza ekoloških inicijativa i akcija,
- promicanje zdravog života preko organizacije raznih sportskih događaja,
- koncentracija na proizvode iz ekološke proizvodnje s naglaskom na hranu,
- koncentracija na proizvode vlastite marke,
- kontinuirano usavršavanje asortimana proizvodima,…

Zbog svojih drogerijskih proizvoda te okretanja proizvodima iz ekološke proizvodnje, te raznih humanitarno-edukativnih i ekoloških inicijativa te promicanja zdravog života i svog sustava nagrađivanja odnosno Svijeta prednosti Dm sigurno ostaje lider i u budućnosti, postavljajući nova pravila na tržištu drogerijskih proizvoda.

[14] Drogerie Markt (2016), raspoloživo na: http://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/portret/, [20.05.2016.].

3.3. ORGANIZACIJSKA STRUKTURA



Slika 24. Organizacijska struktura poduzeća Dm

Izvor: Interni podaci

4. EMPIRIJSKA ANALIZA POZICIJE KONCEPTA ODRŽIVOG RAZVOJA NA PRIMJERU PODUZEĆA DM U RH

4.1. ODRŽIVI RAZVOJ NA PRIMJERU PODUZEĆA DM HRVATSKA

„Jedno od temeljnih načela našeg poslovanja je da kao zajednica uzorno djelujemo u našem okruženju. Zbog toga se neprestano bavimo temom održivog razvoja. A da to nisu samo prazne riječi, dokazuje podatak da 90% proizvoda Dm-ove vlastite marke dolazi iz središnje Europe. Na taj način skraćujemo vrijeme transporta i smanjujemo emisiju CO^2. Dm je uz to dio organizacije WWF (World Wide Fund For Nature), Svjetskog fonda za zaštitu divljih životinja, jedne od najpoznatijih svjetskih udruga za zaštitu prirode.[15]“



Slika 25 . Organizacija WWF

Izvor: WWF Croatia, http://croatia.panda.org/wwf/to_znae_inicijali_wwf/, [20.05.2016.].

Dm eko vremeplov:

- 1986. Zdrava hrana u Dm-u u Njemačkoj i Austriji,
- 1995. Dm marka Alverde odnosno linija prirodne kozmetike Alverde u Austriji,
- 2008. Prvi Dm masovni skok u more odnosno Dm millennium jump – zabavno ekološka i humanitarna manifestacija,
- 2011. Ekološki zbrinuo 10 tona plastičnih vrećica,
- 2012. „Sve za prirodu“ odnosno pokretanje ekološkog projekta Dm green city project,
- 2013. Dm H_2O turneja odnosno volonterska akcija „Očistimo hrvatske vode zajedno“,
- 2014. „...jer najbolje dolazi iz prirode ravno na dm-ove police!“ Odnosno natječaj za obiteljska poljoprivredna gospodarstva koja jesu ili planiraju tijekom 2014. i 2015. ući u proces ekološke proizvodnje,

[15] Drogerie Markt (2016), raspoloživo na: https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/moja_marka/616264/odrzivi_razvoj.html, [20.05.2016.].

- 2015. „Tu smo za Vas posadili nešto novo: Dm Bio odnosno osviještena prehrana“,
- 2015. „Sunce je izvor života“ odnosno poticanje svijesti o važnosti održivog razvoja.

Koncept održivog razvoj u Dm-ovom poslovanju javlja se u vidu[16]:

- **ekološka održivost,**

Dm teži odgovornom ophođenju prema okolišu koje bi nas trebalo pratiti na svakom koraku. S ciljem uzornog djelovanja u našem okolišu Dm se neprestano bavi temom održivog razvoja te je u tu svrhu pokrenuo niz ekoloških inicijativa s ciljem zaštite prirode i širenja snažne ekološke poruke kao zalogom sigurne budućnosti sljedećim naraštajima.

- **ekološka pakiranja,**

Djelovanje u smislu održivog razvoja za Dm znači to da pomno bira koje će materijale upotrijebiti za pakiranja proizvoda te da gleda mogu li se oni ponovno upotrijebiti. Iz tog razloga papir i celuloza koje Dm koristi kao sirovine dolazi iz certificiranih šuma. Većina naših kartonskih pakiranja nosi oznaku FSC (Forest Stewardship Council), a dio njih i PEFC (The Programme for the Endorsement of Forest Certification), certifikate koji osiguravaju odgovorno gospodarenje drvnim resursima prema načelima održivog razvoja.



Slika 26. Certifikati FSC (Forest Stewardship Council) i PEFC (The Programme for the Endorsement of Forest Certification)

Izvor: Scottish Woodlands, http://www.scottishwoodlands.co.uk/forest-management/certification.php, [20.05.2016.].

[16]Drogerie Markt (2016), raspoloživo na: https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/moja_marka/616264/odrzivi_razvoj.html, [20.05.2016.].

- **„male stvari s velikim značenjem“,**

Često su sitnice koje proizvod mogu učiniti više ekološkim. Primjerice, Dm-ove se tablete za strojno pranje posuđa nakon proizvodnje precizno slažu u kutiju, tako da za isti sadržaj trebamo 20 grama kartona manje po svakom pakiranju. Time na godinu Dm ukupno uštedi više od 11 tona dragocjene sirovine u obliku kartona. Osim toga, kartonske kutije u kojima su pakirani proizvodi imaju visok udio reciklirane sirovine ili se sastoje od materijala s već spomenutim FSC certifikatom s određenim udjelom reciklirane sirovine.

- **certifikat održivog razvoja,**

Zahvaljujući ekološkom pakiranju pelena babylove u veličinama od midi do junior plus imaju njemački certifikat Okoeffizienz-Analyse 2010. Kao oznaku za ekološku učinkovitost. Taj certifikat obuhvaća sve aspekte proizvodnje nekog artikla na njegovom životnom putu, počevši od odabira i prerade sirovina pa sve do pakiranja i transporta, a certifikat dobivaju samo oni proizvodi koji se prema mjerljivim kriterijima stvarno pokažu više ekološkim od sličnih proizvodima iz iste kategorije.

- **vrećice za kupovinu,**

Dm teži odgovornom ophođenju prema okolišu, zato se već neko vrijeme bavi jednom od vrlo spornih ekoloških tema: zamjenom plastičnih vrećica višekratnim vrećicama za kupovinu. U Dm-u možemo umjesto plastične odabrati platnenu torbu za kupovinu koju kasnije možemo vratiti i za nju dobiti nazad novac.

- **osviještena prehrana,**

Kvalitetna prehrana važna je karika u očuvanju našeg zdravlja. Dm nastoji osigurat bogat izbor namirnica iz ekološkog uzgoja te poseban asortiman proizvoda, od hrane za posebne prehrambene proizvode sve do dodataka prehrani.

- **jamstva Dm-ove vlastite marke: djetelina kao znak održivog razvoja,**

Proizvodi Dm-ove vlastite marke proizvode se na maksimalno ekološki svjestan način: sirovine se biraju tako da se minimalno šteti okolišu, pakiranja su izrađena od materijala koji se mogu reciklirati, a kraćim transportnim rutama smanjuje se emisija CO2. Proizvode Dm-ove vlastite marke proizvedene se u duhu održivog razvoja te ih možemo prepoznat po tome što je na njima znak djeteline.

- **Dm eko certifikati.**

Dm eko certifikati su[17]:

- certifikat BDIH,

Certifikat BDIH, odnosno Udruga njemačkih industrijskih i trgovačkih poduzeća za lijekove, zdravu hranu, dodatke prehrani i kozmetičke proizvode. Prema vrlo visokim standardima za proizvodnju prirodne kozmetike koje određuje ta udruga proizvodi koji nose certifikat BDIH smiju biti proizvedeni isključivo od prirodnih sirovina (primjerice biljnih ulja, masti, voskova i ekstrakata dobivenih od bilja iz kontroliranog biološkog uzgoja ili onog skupljenog u prirodi), a proizvodni proces mora biti organiziran prema strogim ekološkim načelima, uz što manji utrošak sirovina. Certifikat BDIH dobivaju samo oni proizvodi koji udovolje navedenim zahtjevima te prođu testove nezavisnih kontrolnih institucija.



Slika 27. Certifikat BDIH

Izvor: Dm, http://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/moja_marka/moja_marka_na__testu/ , [13.05.2016.].

- certifikat NaTrue,

Certifikat NaTrue, NaTrue je internacionalni certifikat za označavanje kozmetike iz kontroliranog biološkog uzgoja, a okuplja vodeće kozmetičke kompanije koje određuju vlastite kriterije za proizvodnju prirodne i bio kozmetike. Budući da je NaTrue internacionalni standard koji je u cijelom svijetu prepoznatljiv svojim jedinstvenim logom i stoji kao pojam transparentnosti i vrhunske kakvoće prirodne proizvodnje, Dm je odlučio ubuduće sve proizvode alverde umjesto njemačkom BDIH oznakom certificirati NaTrue certifikatom. Kako smo željeli napraviti postupan prijelaz, za početak smo njemačku oznaku BDIH ostavili

[17]Drogerie Markt (2016), raspoloživo na: https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/moja_marka/616264/odrzivi_razvoj.html, [20.05.2016.].

na stražnjoj strani proizvoda, paralelno s NaTrue logom. Svi novocertificirani proizvodi marke Alverde nose NaTrue oznaku, dok se proizvodi s postojećim BDIH oznakama malo-pomalo prebacuju na novi certifikat.



Slika 28. Certifikat NaTrue

Izvor: Dm, http://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/moja_marka/moja_marka_na__testu/, [20.05.2016.].

- obavezni Europski eko certifikat

Eko certifikat oznaka je kvalitete i zaštitni znak kojim se označavaju proizvodi iz ekološkog uzgoja, a jamči pridržavanje određenih standarda i restrikcija. U srpnju 2010. u Europskoj uniji uveden je novi, obavezni Europski eko certifikat (zvan i Europska eko oznaka). Proizvod ga može dobiti ako sadrži najviše 0,9% genetski izmijenjenog materijala, a najmanje 95% njegovih sastojaka potječe iz ekološkog uzgoja. Namirnice s tim certifikatom zadovoljavaju najviše zakonske standarde za hranu. Danas i zemlje izvan Europske unije prilagođavaju svoj odredbe smjernicama Europskog eko certifikata, čime se osigurava šire tržište za takve proizvode.



Slika 29. Obavezni europski eko certifikat

Izvor: Dm, http://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/moja_marka/moja_marka_na__testu/, [20.05.2016.].

- i Njemačka državna eko oznaka.

Njemačka državna eko oznaka (BIO), oznaka šesterokutni je zeleno-bijelo-crni simbol uveden u rujnu 2001. godine u okviru agrarne reforme kojim se u Njemačkoj označavaju proizvodi koji udovoljavaju kriterijima za ekološku proizvodnju Europske zajednice. Namirnice koje nose ovaj certifikat:

• ne smiju biti konzervirane izlaganjem ionizirajućem zračenju,

• ne smiju biti proizvedeni s genetski izmijenjenim organizmima ni uz pomoć njih,

• zabranjeno je korištenje sintetičkih pesticida i lako topljivih mineralnih gnojiva,

• udio sastojaka proizvedenih konvencionalnim putem ne smije biti veći od 5%,

• ne smije sadržavati pojačivače okusa, umjetne arome, bojila i emulgatore ni pomoćne tvari i aditive koji nisu posebno dozvoljeni,

• uvoz sirovina i proizvoda iz trećih zemalja uređen je posebnim odredbama i podvrgnut stalnim kontrolama,

• u zemljoradnji se mora ustanoviti raznolik plodored,

• u uzgoju životinja moraju se uzeti u obzir specifičnosti svake pojedine životinjske vrste,

• životinje se moraju hraniti hranom iz ekološkog uzgoja, bez upotrebe antibiotika.



Slika 30. Njemačka državna eko oznaka

Izvor: Dm, http://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/moja_marka/moja_marka_na__testu/, [20.05.2016.].

4.1.1. DM GREEN CITY PROJECT



Slika 31. Dm green city project

Izvor: Naturala, http://www.naturala.hr/dm-green-city-project-2012-/970/, [21.05.2016.].

Prvi ekološki projekt Dm green city project pokrenut je 2012. godine inicijativom Marka Lasića, idejnog začetnika i organizatora, s ciljem očuvanja prirode i njenog bogatstva. Projektom se nastoji informirati građane RH o važnosti koncepta održivog razvoja te njegovim dimenzijama kroz niz zabavno-edukativnih aktivnosti. Vrijeme održavanja projekta je nekoliko mjeseci, ali kroz tri glavna događaja kojima se obilježavaju važni dani u ekologiji i zaštiti prirode, a to su:

- Dan planete Zemlje,
- Dan zaštite prirode
- i Dan očuvanja okoliša.

Projekt je praćen nizom ekoloških akcija i inicijativa te turnejom koja svake godine temom prati UN-ovu Međunarodnu godinu. Sve aktivnosti projekta tradicionalno započinju proslavom Dan planeta Zemlje na zagrebačkom Cvjetnom trgu

Kruna projekta, odnosno kraj obilježava se dodjeljivanjem nagrada za promicanje društvene odgovornosti i održivog razvoja pojedincima, tvrtkama i organizacijama za njihov doprinos u zaštiti prirode. Osam je kategorija nagrada, a to su[18]:

- najbolja eko ambalaža,
- najbolji eko proizvod/inovacija,
- dostignuće u zaštiti okoliša,
- najbolja eko kompanija,
- najbolji eko dokumentarni film,
- najbolja eko akcija,
- najbolja eko fotografija,
- i grand prix-za najbolju ekološku poruku te najveći utjecaj na održivi razvoj.

Sponzori projekta su PBZ Card, Toyota, Poliklinika Ghetaldus, Poliklinika AVIVA i Nextbike, a projekt je sufinanciran sredstvima Fonda za zaštitu okoliša i energetsku učinkovitost.

Prvi Dm green city project 2012. godine koji se odvijao u Međunarodnoj godini energetske učinkovitosti od veljače do lipnja bio je obilježen nizom ekoloških inicijativa, a to su[19]:

- zelena turneja,
- prelazak na prodaju recikliranih vrećica,
- inicijativa „Zeleni korak“,
- dm green city modna revija,
- obilježavanje Dana planeta Zemlja,
- dm green city ženska utrka uoči Dana zaštite okoliša,
- dm green city biciklijada,
- dm green city dodjela nagrada.

Dm zelena turneja u veljači je inicijativa u kojoj je po prvi put u RH električni automobil (DOK-ING XD) stigao vožnjom iz Hrvatske (Dubrovnik) do Švicarske (Geneva) na sajam automobila te samostalno prešao udaljenost od 1415km. Zelena turneja se snimala da bi nastao dokumentarac koji obrađuje problematiku i aktualnosti vezane uz električni auto na

[18] Drogerie Markt (2016), raspoloživo na: http://www.dmgreencity.com/o-projektu/, [21.05.2016.].
[19] Drogerie Markt (2016), raspoloživo na: http://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/drustvena_odgovornost/ekologija/617744/ekologija_dm_green_city_project_2012.html, [: 21.05.2016.].

primjeru iz prakse i premjerno je bio prikazan u kinu Europa, a zatim je i obišao svijet. Osim toga, cilj turneje je bila internacionalna promocija Hrvatske, samog projekta i njegovih partnera te uloga svih građana. Važno je istaknuti kako je spomenuti električni automobil stajao ispred odabranih Dm prodavaonica s ciljem prezentiranja jednostavnog punjenja „na Dm šteker" okupljenim kupcima i novinarima kako bi se istaknula važnost ekološkog načina razmišljanja kroz korištenje obnovljive energije i važnosti zdravog načina života.



Slika 32. Električni automobil

Izvor: Dm, http://www.dm-drogeriemarkt.ba/ba_homepage/press_kutak/saopstenja_za_medije/dvije_hiljade_dvanest/604130/zelena_turneja.html, [21.05.2016.].

Ciljevi Dm zelene turneje[20]:

- senzibilizirati širu hrvatsku javnost o manjku infrastrukture potrebne za punjenje električnih vozila,
- skrenuti pažnju hrvatske javnosti da je država Hrvatska jedina država u Europi koja ne subvencionira kupnju električnih vozila niti je na bilo koji način potiče,
- informirati i educirati širu hrvatsku javnost i potencijalne korisnike o prednostima električnih vozila na zabavan i ležeran način.

[20] Turistička zajednica grada Zadra, raspoloživo na: http://www.zadar.travel/hr/dogadanja/ostalo/14-02-2012/dm-green-city-project-2012-zadar#.Vz-_G_mLSM8, [21.05.2016.].

Prelazak na prodaju recikliranih vrećica i akcija „Zeleni korak“ kojima je početkom 2012. Godine Dm uveo prodaju velikih recikliranih vrećica da bi smanjio broj odbačenih vrećica u okoliš te je akcijom „Zeleni korak“ sakupljeno 370 tona starog papira i spašeno 1224 m^3 hrvatskih šuma uz potporu Ministarstva obrazovanja, znanosti i sporta. U skladu s tim svojim smo kupcima Dm je ponudio sljedeća, trajnija rješenja[21]:

- Kupnju pamučnih torbi čiji prihod od prodaje u ožujku i travnju je namijenio za donaciju 5 škola koje se uključe u akciju „Zeleni korak“. Riječ je o jedinstvenoj akciji u sklopu koje je pozvao sve škole u Hrvatskoj na skupljanje starog papira i vrećica, a najboljima je namijenio vrijednu donaciju – ugradnju hrvatskog ekoproizvoda „Krijesnica“ koji štedi više od 50% električne energije i osigurava prirodno i zdravo svjetlo punog sučevog spektra.
- 5 eko bodova u ožujku i travnju 2012. svim kupcima koji se odreknu polietilenske vrećice pri jednoj kupnji.
- Obogatio asortiman recikliranih vrećica i trajnih torbi pa tako svojim kupcima nudi: reciklirane velike vrećice, reciklirane male vrećice, pamučne velike torbe, pamučne male torbe i trajne torbe za kupovinu.



Slika 33. Dm-ove eko vrećice za kupovinu

Izvor: Dm, http://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/novo/771554/zastita_okolisa_moj_prirodni_odabir_2_2016.html, [22.05.2016.].

[21]Drogerie Markt (2016), raspoloživo na: http://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/drustvena_odgovornost/ekologija/617744/ekologija_dm_green_city_project_2012.html, [22.05.2016.].

Proslava Dana planeta Zemlje obilježena je 21.4.2012. na Cvjetnom trgu. Na tom ekološkom događaju predstavljen je višestruko nagrađivani hrvatski proizvod „Krijesnica“, uređaja koji osigurava 50% uštede električne energije i osigurava zdravo svjetlo punog sunčevog spektra, promovirale su se eko torbe te su gostovale škole koje su sudjelovale u akciji „Zeleni korak“ i s eko proizvodima Alnatura kuhari su kuhali pomoću solarnih panela i energetski učinkovitih kućanskih aparata Bosch i Schrack.

Dm green city modna revija, odnosno modna revija s predznakom ekologije kojoj je cilj bio da dizajneri preko modne revija prezentiraju svoj kreativni odgovor na aktualne ekološke probleme uz promociju Dm-ove eko torbe za kupovinu. Radovi su se temeljili na održivoj modi, grani modne industrije u kojoj proizvodi nastaju u ekološkom kontekstu i okolnostima, prihvatljivim eko uvjetima i od prihvatljivih eko materijala, pri čemu se vodi briga o okolišu i samim ljudima koji proizvode odjeću[22].

Dm green city ženska utrka je rekreativno natjecanje gdje je sudjelovalo više od tisuću žena uoči Dana zaštite okoliša s ciljem promicanja zdravog i aktivnog života. Dm je najbolje nagradio biciklima kao simbolom ekološke alternative automobilu.

Dm green city biciklijada u suradnji s udrugom ″Moj bicikl″ je natjecanje pomoću kojeg je Dm pokušao građanima prikazati ekološki prihvatljiv, zdrav i jeftin način gradskog prijevoza.

Dm green city project 2013. godine odvijao se u Međunarodnoj godini voda te je stoga, Dm-ov projekt bio usmjeren na podizanje razine svijesti o važnosti voda i aktivnom sudjelovanju svih građana u njihovoj zaštiti. Osim, tradicionalnih ekoloških akcija i inicijativa projekt je bio obilježen novim eko akcijama, a to su:

- dm H2O turneja
- i akcijom „Očistimo hrvatske vode zajedno“.

Dm H2O turneja je događaj koji je nizom zabavno-edukativnih aktivnosti pokušao poslati poruku građanima o važnosti očuvanja hrvatskih vodenih površina kao jednim od glavni i najvažnijih hrvatskih prirodnih bogatstava. Posjetitelji su uz pomoć pokretnog laboratorija Hrvatskih voda mogli saznati nešto više o sastavu i kvaliteti vode, a instruktori ronjenja iz

[22] Drogerie Markt (2016), raspoloživo na: http://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/drustvena_odgovornost/ekologija/617744/ekologija_dm_green_city_project_2012.html, [22.05.2016.].

udruge „Dinaridi-DISKF“ kroz demonstraciju „suhog ronjena“ otkrili su posjetiteljima kako se pripremiti za tu podvodnu aktivnost[23].

„Očistimo hrvatske vode zajedno“ je volonterska akcija čišćenja vodenih površina gdje je sudjelovalo oko 100 Dm-ovih zaposlenika koji su čistili divlje odlagalište otpada, jezera i rijeka u nekoliko hrvatskih gradova. Zaposlenicima Dm-a se u akciji pridružilo oko 200 građana, volontera te zamjenik ministra zaštite okoliša i prirode, a stručnu podršku cijelo vrijeme pružali su ronioci udruge „Dinaridi-DISKF“.

Dm green city project 2014. godine odvijao se u Međunarodnoj godini obiteljske poljoprivrede te je stoga, Dm-ov projekt bio posvećen hrvatskim obiteljskim gospodarstvima i domaćoj ekološkoj proizvodnji.



Slika 34. Ekološki proizvođači u RH

Izvor: Mps, http://www.mps.hr/UserDocsImages/strategije/AKCIJSKI%20PLAN%20RAZVOJA%20EKOLO%C5%A0KE%20POLJOPRIVREDE%20ZA%20RAZDOBLJE%202011-2016.pdf, [23.05.2016.].

Osim, tradicionalnih ekoloških akcija i inicijativa projekt je bio obilježen novom eko akcijom, a to je „...jer najbolje dolazi iz prirode ravno na Dm-ove police!“. „...jer najbolje dolazi iz prirode ravno na Dm-ove police!“ je natječaj za obiteljska poljoprivredna gospodarstva koja jesu ili planiraju tijekom 2014. i 2015. ući u proces ekološke proizvodnje u suradnji s Ministarstvom poljoprivrede i Ministarstvom zaštite okoliša i prirode. Dm kroz ovaj natječaj želi pomoći ekološkim proizvođačima te njihove proizvode približiti svojim kupcima.

[23] Drogerie Markt (2016), raspoloživo na: http://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/o_nama/drustvena_odgovornost/ekologija/617746/dm_green_city_project_2013.html, [23.05.2016.].

Dm green city project 2015. godine odvijao se u Međunarodnoj godini svjetlosti te je stoga, Dm-ov projekt bio usmjeren na informiranje građana o izazovima s kojima se slijepe i slabovidne osobe suočavaju u svakodnevnom životu kako bi građanima pokazao kako u svakodnevnom životu mogu doprinijeti održivoj budućnosti zajednice. Osim, tradicionalnih ekoloških akcija i inicijativa projekt je bio obilježen novom eko akcijom, a to je Dm sunčanom turnejom na kojoj će se pridružiti i predstavnici Hrvatskog saveza slijepih i Hrvatske udruge za školovanje pasa vodiča i mobilitet.

Dio Dm green city projekta je i promocija „Dar meni, dar prirodi“ u sklopu koje kupci pri kupnji odabranih proizvoda dobivaju dvostruke „ekobodove“ na kartici lojalnosti, ali je Dm svim članovima programa lojalnosti ponudio i zgodnu torbu za svakodnevno sortiranje otpada u kućanstvu koja je podijeljena u tri odvojiva segmenta te omogućuje jednostavan način razvrstavanja kućnog otpada – papira, stakla i plastike. Torba je važna u pogledu očuvanja okoliša, ali i zbog toga što je 2014. godine od 1. srpnja prema Zakonu o otpadu sortiranje otpada bit će obvezujuće za sve jedinice lokalne samouprave. Dm je članove Svijeta prednosti potaknuo da se na blagajni pri kupnji odreknu nove polietilenske vrećice te da u kupovinu dođu sa svojim torbama ili već korištenim vrećicama kako bi ih tako nagradio s dodatnih 15 bodova na svojim karticama. Ovom je akcijom u deset dana prikupljeno skoro 10 tona plastičnih vrećica koje je Dm ekološki zbrinuo.



Slika 35. Torba za sortiranje otpada

Izvor: Dm, http://dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/novo/615888/dm_green_city_project_2015_dar_meni_dar_prirodi.html, [23.05.2016.]

4.1.2. DM OSVIJEŠTENA PREHRANA



Slika 36. Dm bio proizvodi

Izvor: Dm, http://www.dm-drogeriemarkt.ba/ba_homepage/moja_marka/dm_marka/772094/dm_bio.html, [23.05.2016.].

Ekološka proizvodnja poseban je sustav održivoga gospodarenja u poljoprivredi i šumarstvu koji obuhvaća uzgoj bilja i životinja, proizvodnju hrane, sirovina i prirodnih vlakana te preradu primarnih proizvoda, a uključuje sve ekološki, gospodarski i društveno opravdane proizvodno-tehnološke metode, zahvate i sustave, najpovoljnije koristeći plodnost tla i raspoložive vode, prirodna svojstva biljaka, životinja i krajobraza, povećanje prinosa i otpornosti biljaka s pomoću prirodnih sila i zakona, uz propisanu uporabu gnojiva, sredstava za zaštitu bilja i životinja, sukladno s međunarodno usvojenim normama i načelima[24].

Eko ili organska (prirodna) hrana je hrana proizvedenu po načelima ekološke proizvodnje, odnosno u kojoj u sačuvane sve prirodno hranjive tvari te ne sadrži nikakve štetne spojeve kao što su sintetski pesticidi i mineralna gnojiva. Prednosti ovakve hrane su:

- očuvanje ljudskog zdravlja,
- sadrži najmanje 50% više vitamina, minerala, enzima,

[24] Narodne novine (2001): Zakon o ekološkoj proizvodnji poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, Narodne novine d.d. Zagreb, broj 2., članak 2.

- sadrži i vitalnu energiju koja pojačava imunitet te je dokazano korisna u borbi protiv mnogih bolesti,
- očuvanje okoliša jer takva proizvodnja ne zagađuje tlo ni vodu.

Dm naglašava važnost proizvodnje u skladu s prirodom i zaštitom okoliša, stoga, već 30 godina u prodavaonicama Dm-am možemo pronaći asortiman ekoloških namirnica. Održivo razmišljanje kao i održiva trgovina čvrsti su dijelovi Dm-ove korporativne kulture.

Dm BIOgrafija[25]:

- 1985. godine sve je počelo,

Sve je više bilo ljudi koji su pokazivali zanimanje za prehranu i podrijetlo namirnica. Osluškujući njihove potrebe Dm je u svoj asortiman redovito uvodio proizvode iz kontroliranoga biološkog uzgoja. Iz tih nastojanja rodila se današnja ideja o uvođenju nove Dm marke Dm Bio jer kao drogerija koja je od svoga osnutka uvijek bila orijentirana na potrebe čovjeka, u ponudi želi imati i namirnice iz kontroliranoga biološkog uzgoja. Osluškujući trendove u želji da Dm-ovi kupci stvaraju zdrave navike, osigurali su da se u Dm Bio proizvodima nađu samo najbolji, brižljivo probani sastojci.

- „rečeno, učinjeno“,

Već 30 godina na policama u prodavaonicama Dm-a možemo pronaći asortiman ekoloških namirnica. Riječ je o više od 600 proizvoda od žitarica, mliječnih proizvoda pa sve do voćnih sokova. S osobitom pozornošću pazili su na to da različiti proizvođači proizvode Dm Bio pri čemu im je zajedničko to da svi posjeduju međunarodni certifikat za hranu IFS Food (International Featured Standards).

- „savjesna kupovina“ – 24 Dm marke,

Uvođenjem prve Dm marke, postavili su mjerilo za zaštitu okoliša i prevenciju zdravlja. U okviru Dm marke Alverde, danas najprodavanije certificirane marke prirodne kozmetike u Njemačkoj. Svakodnevno deseci tisuća kupaca uživaju u bogatoj paleti proizvoda koja sadrži preko 20 Dm marki. Oko 3.000 proizvoda koji pokrivaju gotovo sve dijelove Dm-ovog asortimana, pomažu Dm-ovoj misiji da ispunimo svaku želju kupaca. Tako se iz mjeseca u mjesec mogu veseliti novim proizvodima iz ponude Dm marki.

[25] Drogerie Markt (2016), raspoloživo na: https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/zdrava_hrana/dmbio/dmbiografija/, [23.05.2016.].

- Dm Bio – „rođena je 25. Dm marka“.

Od 20. travnja 2015. kupci se mogu veseliti još jednoj Dm marki jer na police Dm-a stigao je Dm Bio.

1986. godine, u vrijeme kada veliki broj kupaca pokazuje zanimanje za savjesnu prehranu i podrijetlo namirnica, Dm uvodi organsku, odnosno zdravu hranu. Stoga, Dm u svoj asortiman uvodi prvu marku prehrambenih proizvoda pod nazivom Alnatura, odnosno proizvode proizvedene po načelima ekološke proizvodnje što jamči BIO oznaka na svakom pakiranju .

Slika 37. Eko marka Alnatura

Izvor: Alnatura , http://www.alnatura.de/de-de/panorama/alnatura-aktuell/archiv-2013/informationen-zum-putenfleisch-in-alnatura-produkten, [23.05.2016.].

Alnatura, 100% eko kvaliteta, je marku prehrambenih proizvoda u kojoj svi sastojci potječu iz 100% ekološkog uzgoja i time premašuju zahtjeve EU-EKO odredbi koje zahtijevaju minimum od 95%. Posebna kvaliteta proizvoda Alnatura se zasniva na[26]:

- odabir sirovih tvari,

Poljoprivredni sastojci svih proizvoda Alnatura potječu iz kontrolirane ekološke poljoprivrede, odnosno Alnatura je 100% EKO. Pri tome se prednost daje sirovinama koje potječu od priznatih ekoloških poljoprivrednih udruženja (Bio-Austria, Demeter, Bioland,...), a pri samom odabiru sirovih tvari posebna se pažnja pridaje nepatvorenosti, svježini i vitalnosti istih. Većina proizvoda Alnatura od žitarica kao što su sjemenke pira, pšenične posije i ječam potječu iz regionalnog austrijskog uzgoja i posjeduju EKO potvrdnicu. Cilj

[26]Drogerie Markt (2016), raspoloživo na: http://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/zdrava_hrana/alnatura/, [23.05.2016.].

EKO poljoprivredne organizacije, je između ostalog, ustrajan razvoj ekoloških poljoprivrednih gospodarstava.

- brižna obrada uz čuvanje svih vrijednih sastojaka,

Proizvodi Alnatura brižno se obrađuju, uz nastojanje da se broj obrada smanjuje. To pravilo naročito se nalaže kod hladno iscijeđenih ulja (suncokretovo ili maslinovo ulje) i kod sokova dobivenih prešanjem. S obzirom da se sokovi dobiveni prešanjem samo pasteriziraju i ne bistre te se ne razrjeđuju stabilizatorima, oni ostaju prirodno mutni, čime zadržavaju visokovrijedne sastojke. Sokovi iz koncentrata, prepoznatljivi po napomeni iz koncentrata voća, također se prešaju u zemlji porijekla. Zatim se sok ukuhava dok se ne dobije koncentrat te se na kraju prevozi u zemlju punjenja i tamo nadopunjava vodom. Nedostatak ove vrste sokova je što se gubi dio vrijednih sastojaka, zbog čega trpi aroma.

- „slatko, ali ne preslatko“,

Alnatura je vrlo oprezna u korištenju zaslađivača i umjesto njih upotrebljava, npr. med, djelomično prerađeni šećer trske i sokove dobivene prešanjem. Također i za kućnu upotrebu Alnatura nudi alternativne zaslađivače: od okusom neutralnog zaslađivača od agave s visokom jačinom slatkoće preko javorovog sirupa koji posjeduje izniman orašast okus do aromom bogatih voćnih preljeva i široko upotrebljivog djelomično prerađenog šećera trske. Mnoge prehrambene namirnice same po sebi donose vlastiti, prirodni šećer u proizvod. Tako su npr. kašice Alnatura(koncentrati) od jabuke potpuno bez šećera, tj. u staklenci se nalazi 100% EKO voće. Podrazumijeva se da proizvodi Alnatura ne sadrže umjetna bojila i regulatore okusa.

- „AQua ima zadnju riječ“ – Alnatura osiguranje kvalitete i kontrola.

Prilikom razvoja recepture Alnatura vanjski stručnjaci savjetuju proizvođača, odnosno tvrtku. Sve Alnaturine ideje o proizvodu strogo kontrolira radna grupa za kvalitetu (AQua) koju čini šest nezavisnih stručnjaka i poznavatelja branše zdrave hrane. Oni imaju pravo veta, ukoliko prijedlozi ne odgovaraju strogim Alnaturinim kriterijima. Svi proizvodi Alnatura redovito se ispituju u nezavisnim, stručnim znanstvenim laboratorijima na sljedeće parametre: na eventualne tragove pesticida, teških metala i ostalih štetnih tvari, kao i na mikrobiološka opterećenja i genetskim inženjeringom uvjetovane promjene, što se kroz oznaku zeleno polje dokumentira na svim Alnatura proizvodima. Dodatno se provode i sezonske kontrole.

Alnatura je ekološku proizvodnju hrane primjenjivala i prije nego li je Europska unija donijela Uredbu o biološkom poljodjelstvu te je Alnatura jedan od suosnivača Saveza za ekološku proizvodnju namirnica (BÖLW) i član udruge IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements). Alnaturin je glavni cilj postići više standarde u u ekološkoj proizvodnji hrane od onih koje propisuje EU, pa se kod mnogih svojih proizvoda vodi kvalitetom koju propisuju udruge za biološki uzgoj (npr. Bioland, Naturland, Demeter). Alnatura svojim kupcima nudi isključivo ekološke proizvode te s ciljem da se ekološka proizvodnja proširi u budućnosti, Alnatura svake godine na tržište plasira nove ekološe proizvode. Inicijativom Alnatura Bio 7, Alnatura želi istaknuti kako se zalaže za namirnice čiji uzgoj počiva na cjelovitoj filozofiji i vodi se vrijednostima i metodama proizvodnje ekološke poljoprivrede. Sljedećih sedam točaka temeljna su načela na kojima počiva inicijativa[27]:

- smisleno gospodarenje,
- raznoliko biološko poljodjelstvo,
- sveobuhvatna prerada,
- transparentna kvaliteta,
- održivo djelovanje,
- partnerska suradnja
- i aktivno sudjelovanje.



Slika 38. Dm Alnatura asortiman

Izvor: Dm, https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/odnosi_s_javnoscu/slike_press/?cp=2&ct=0 , [23.05.2016.].

[27] Alnatura, rasoloživo na: http://www.alnatura-bio7.com/hr-HR, [23.05.2016.].

Jedan od glavnih zadataka Dm-a je pružiti potporu ideji o ekološkoj proizvodnji te usmjeriti potrošačke potrebe svojih kupaca prema potrošnji u duhu održivog razvoja. U skladu s time, Dm je asortiman u prodavaonica u Hrvatskoj upotpunilo s više od 1.300 ekoloških proizvoda od više od 30 dobavljača. Dm ide i korak dalje uvođenjem novu Dm marku - Dm Bio u skladu s visokim ekološkim standardima.



Slika 39. Dm marka - Dm Bio

Izvor: Dm, http://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/zdrava_hrana/dmbio/, [23.05.2016.].

Svoj asortiman Dm obogaćuje kvalitetnim proizvodima marke dm Bio, izdvajaju sljedeće[28]:

- voćne poslastice - ukusni voćni pire dobiven od voća iz ekološke proizvodnje bez dodatnog šećera čiji su svi sastojci iz kontroliranog ekološkog uzgoja,
- žitarice i mahunarke - uz bulgur, amarant i kus-kus čija je uporaba u kulinarstvu raznovrsna, ime Dm Bio ponosno nose još i: heljda, proso, leća, ali i brojni drugi proizvodi,

[28] Drogerie Markt (2016), raspoloživo na: http://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/zdrava_hrana/dmbio/, [23.05.2016.].

- međuobrok – snack od riže, kukuruza, pira i amaranta odlikuje bogatstvo okusa i niska kalorična vrijednost,
- napitci – napitci od zobi, pira i kokosa adekvatna su zamjena mlijeku. Izvrstan su izbor u vegetarijanskoj prehrani. Tu su i prirodni sokovi za svačiji ukus i zajamčeno osvježenje.

Oznaka „BIO“ na ambalaži proizvoda za potrošača jamstvo je da je proizvod uistinu eko, odnosno organski te se ta oznaka nalazi samo na proizvodima koji u svojem sastavu imaju najmanje 95% sastojaka koji dolaze iz organskog poljoprivrednog uzgoja. Jamstvo proizvoda Dm Bio marke[29]:

- proizvodi Dm Bio su prirodni, održivi te ih odlikuje visoka kvaliteta,
- pri njihovoj proizvodnji pridaje se velika važnost kvaliteti, ali i samome podrijetlu sirovina te uvjetima njihova uzgoja u potpunosti uklopljenih u prirodno okruženje prostora radi stvaranja potpunog sklada čovjeka i prirode,
- sirovine korištene u proizvodnji nose certifikat biokvalitete temeljem čega nose logotip ekoloških proizvoda Europske unije kao i njemački pečat ekološke kvalitete što je u skladu s Uredbama Vijeća EU o ekološkoj proizvodnji i označavanju ekoloških proizvoda,
- kriteriji za dobivanje certifikata su: najmanje 95 posto sastojaka proizvoda moraju biti iz ekološkog uzgoja, a sami proizvodi ne smiju sadržavati umjetne arome i pojačivače okusa,
- posebna se pažnja pridaje recepturi Dm proizvoda za koju se koriste sirovine proizvedene u prirodnim uvjetima i obrađene samo u mjeri koliko to iziskuje proizvodni proces ili održavanje svježine,
- stroge kriterije Uredbi Vijeća EU dužni su slijediti i poštivati dobavljači sirovina te proizvođači proizvoda Dm Bio,
- proizvodi Dm Bio redovito se šalju relevantnim institutima na neovisne analize i testiranja,
- svi Dm Bio proizvodi zadovoljavaju visoke kriterije kvalitete koji nadilaze službene propise EU.

[29]Drogerie Markt (2016), raspoloživo na: http://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/zdrava_hrana/dmbio/dmbio_recepti/810536/filozofija_proizvoda_dm_bio.html, [23.05.2016.].

4.1.3. DM PRIRODNA KOZMETIKA



Slika 40. Dm prirodna kozmetika

Izvor: Dm, https://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/ljepota/prirodna_kozmetika/612846/alverde_u_dm-u.html, [23.05.2016.].

Prirodna ili bio-kozmetika je kozmetika u čijem sastavu nalaze prirodni minerali bez dodataka sintetičkih aktivnih tvari i biljke s certifikatom ekološkog uzgoja ili samonikle biljke iz ekoloških područja, ali bez:

- bez mineralnih ulja i silikona,
- bez parafina,
- bez sintetičkih konzervansa, mirisa, boja,
- bez genetski modificiranih sirovina,
- bez testiranja na životinjama.

Važno je kupovati kozmetičke proizvode od proizvođača koji posjeduju certifikate o kontroliranom porijeklu ekološkog proizvoda, a takve proizvode prepoznajemo po oznakama na ambalaži, koje zahtijevaju da proizvodi posjeduju prirodne i ekološke sastojke koje je propisao za to ovlašten organ, a u Europi su to propisale sljedeće organizacije:

- BDIH (Njemačka),
- ECOCERT (Francuska),

- COSMEBIO (Francuska),
- AIAB/ICEA (Italija),
- SOIL ASSOCIATION (Velika Britanija)
- i BIOGARANTIE (Belgija).

Standard NATRUE i COSMOS spadaju među standarde najviše valjanosti u Europi.

Standard NATRUE sastoji se od tri vrste standarda, označen s zvjezdicama. jednom zvjezdicom je označena prirodna kozmetika, s dvije zvjezdice prirodna i ekološka kozmetika i sa tri zvjezdice ekološka kozmetika. Kozmetički proizvodi sa dvije zvjezdice moraju sadržavati minimalno 70 % biljnih sastojaka iz certificirane ekološke proizvodnje, aoni sa tri zvjezdice moraju sadržavati minimalno 95 %. Ovisno o broju zvjezdica, dozvoljeno je upotrijebiti od 5 % do 15 % sintetičkih sastojaka. Tijekom proizvodnji sirovina u sastojcima su dozvoljeni fizikalni procesi, ali nije dozvoljena upotreba klora.

Standard COSMOS je noviji standard za prirodnu i ekološku kozmetiku izdan od strane organizacija za dodjelu certifikata: BDIH, SOILASSOCIATION, ECOCERT, BIOGARANTIE, COSMEBIO i ICEA, tj. šest nacionalnih standarda ujedinjenih u jedan europski standard.



Slika 41. Standard COSMOS

Izvor: Eko mreža, http://www.ekomreza.org/clanak/prirodna-kozmetika-oznake-medunarodnih-institucija/1467, [24.05.2016.].

Ostale oznake koje se mogu naći na održivim kozmetičkim proizvodima:

- Oznaka Vegan,
- potvrda ECOControl,
- I oznaka „cruelty free“.

Oznaka Vegan se nalazi na proizvodima koji ne sadrže umjetne niti sirovine životinjskog porijekla i da nisu testirani na životinjama.



Slika 42. Oznaka Vegan

Izvor: Eko kozmetički salon, http://www.ekozmeticnisalon.si/si/eko-koncept/140, [24.05.2016.].

Potvrda ECOControl je oznaka koja se nalazi na proizvodima koji su u skladu s sa pravilima sa prirodnom kozmetikom po kriterijima BDIH i standardima Na True.



Slika 43. Oznaka ECOControl

Izvor: Makro vita, http://www.makrovita.ba/bs/pitanja-i-odgovori/prirodna-kozmetika, [24.05.2016.].

Oznaka „cruelty free“ je oznaka koja potvrđuje da proizvođač nije vršio testiranja na životinjama u toku cjelokupnog procesa proizvodnje svojih proizvoda.



Slika 44. Oznaka „cruelty free“

Izvor: Makro vita, http://www.makrovita.ba/bs/pitanja-i-odgovori/prirodna-kozmetika, [24.05.2016.].

Prirodna kozmetika je iz dana u dan sve popularnija te i broj domaćih brendova prirodne kozmetike raste. Prirodna kozmetika u Dm-u[30]:

- **Alverde,**

Alverde je prirodna kozmetička linija proizvoda za njegu lica, tijela i kose, proizvedena u skladu s filozofijom Alverde od sirovina iz kontroliranog biološkog uzgoja koji ne sadrže štetne tvari, sastojke na bazi mineralnih ulja niti sintetičke mirise, bojila i konzervanse te nisu ispitani na životinjama. U proizvodnji ove prirodne kozmetike koriste se prvenstveno sastojci biljnog podrijetla (iznimka su jedino karmin, pčelinji vosak i proteini svile.)

- **Olival - hrvatska prirodna kozmetika s certifikatom Natrue,**

Od 1994. godine hrvatska tvrtka Olival bavi se proizvodnjom kozmetičkih proizvoda za njegu i zaštitu tijela. Hrvatski kozmetički brand Olival uspješno je zadovoljio zahtjevne procedure i postao nositelj certifikata Natrue, koji dokazuje prirodnost kozmetike. Time je Olival postao prvi proizvođač kozmetike u regiji koji nosi ovaj certifikat. Ovaj certifikat tako ne dokazuje samo kvalitetu sirovina i sastava proizvoda, već i načina proizvodnje i procesa tvrtke, tako da je Olival uveo i ISO 22716 standard.

- **Weleda,**

Još od 1921. godine Weleda proizvodi u ravnoteži s čovjekom i prirodom antropozofske lijekove i kozmetičke proizvode, pri čemu se posebna pozornost polaže na iznimnu kakvoću - od izbora sirovina iz biodinamičke proizvodnje ili certificiranih otkupa divlje rastućih sastojaka, sve do cjelovitog proizvoda. Weleda osigurava kvalitetu proizvoda vlastitim biodinamičkim uzgojem, bez umjetnih gnojiva, pesticida i herbicida. Obogaćena je prirodnim eteričnim uljima, ne sadrži genetički GMO i nije testirana na životinjama. Biljke se beru ručno u skladu sa svim prirodnim ritmovima godišnjih doba i na taj način Weleda proizvodi kriju u sebi najveću tajnu djelovanja svake biljke. Uvijek se pomno pazi da sve što se posadi, ubere i preradi bude ekološko, održivo i vjerodostojno. Samo tako se može osigurati i jamčiti iznimna kakvoća proizvoda te prijateljski i odgovoran odnos prema prirodi i ljudima.

- **Nikel,**

Zahvaljujući brandu Nikel hrvatska kozmetika postaje sve popularnija u svijetu. Hrvatski Mediteran i njegovo biljno bogatstvo, čija je ljekovitost zabilježena u brojnim knjigama,

[30] Drogerie Markt (2016), raspoloživo na: http://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/ljepota/prirodna_kozmetika/, [24.05.2016.].

oživljeni su u Nikel kozmetici pod motom „Priroda liječi“. Svi Nikel proizvodi su na biljnoj bazi i ekološki provjereni. Kozmetička linija Nikel nastala je kao plod ljekarničkog znanja. Jedinstvene farmaceutske recepture, oslobođene su suvišnih dodataka i 100% prirodne aktivne komponente čija je učinkovitost dokazana i dermatološki testirana. Svi Nikel proizvodi sadrže 100% prirodne djelatne komponente. Svi koncentrati za njegu lica, sva ulja za njegu tijela, balzami, kokosov maslac 100% su prirodni i bez konzervansa. Kod pojedinih proizvoda kod kojih je to nužno korišteni su u minimalnim količinama i odgovaraju ECO standardima. Stoga se Nikel proizvodi moraju potrošiti kroz 6 mjeseci nakon otvaranja.

- **Ulola,**

Ulola kozmetika, 100% prirodno, plod je velike ljubavi i umijeća, napravljena od eteričnih i biljnih ulja, organskih maslaca, meda i pčelinjeg voska, mediteranskog bilja, čokolade, voćnih i cvjetnih esencija, najfinijih ulja i „darova“ prirode našeg podneblja kao što su maslinovo ulje, eterična ulja lavande, ružmarina, naranče, meda, pčelinjeg voska, glina, alge… Svi proizvodi su organskog porijekla te sadrže isključivo prirodne konzervanse što garantira dugotrajnost i svježinu.

- **Himalaya,**

Himalaya je tvrtka koja od 1930-te u svojoj proizvodnji koristi spoznaje ayurvedske medicine stare 5,000 godina. Himalaya jamči da su kozmetički preparati ne samo učinkoviti, već i dugoročno zdravi za upotrebu te njegujući. Zato je Himalaya započela proizvodnju kozmetike koja ne sadrži učestalo korištene i kontradiktorno ocjenjene sintetičke konzervanse, kao što su parabeni i drugi sastojci koji su tema nedavnih rasprava stručnjaka odnosnog područja.

- **Biobaza,**

Sve što koži treba nalazi se upravo u Biobaza proizvodima koji su prilagođeni osjetljivoj koži i ne sadrže petrokemijske komponente poput, konzervansa, iritansa, parfema i bojila. Proizvode odlikuje vrlo visoki udio prirodnih, aktivnih komponenti, poput maslinovog ulja, ulja avokada ili pšeničnih klica, ulja slatkog badema, shea maslaca, kao i eteričnog ulja limuna, čajevca, geranija, lavande, te brojni drugi visokovrijedni sastojci koje koža voli.

- **Lavare,**

Lavare kozmetika je prirodna kozmetika u skladu s prirodom, bez umjetnih dodataka i parabena. To je vlastiti prirodni brand proizvoda ručne izrade koji nisu testirani na životinjama, 100% je prirodna, a da je prirodan način jedini način do ljepote, misao je vodilja

i filozofija ovog poduzeća. Svaki proizvod Lavare kozmetike je ručno izrađen i umotan bez strojeva. Proizvodi se rade od prirodnih sastojaka kao što su biljna ulja i različita eterična ulja. Proizvodi Lavare kozmetike nisu štetni za okoliš i svi su biorazgradivi.

- **Lavera,**

Svi proizvodi imaju Lavera organsku oznaku i internacionalne certifikate za organsku kvalitetu NATRUE i BDIH, kao i oznaku VEGAN kojom se jamči da nema sastojaka animalnog podrijetla i da nije testirano na životinjama. Ne sadrži parabene i fenoksietanol, umjetne mirise i bojila, ftalate, bisfenole, gluten, petrokemijske derivate i silikone te agresivna sredstva za pranje. Ulja i biljni ekstrakti su 100% prirodni i čisti.

- **Biopha Organic,**

Potekla iz farmaceutskog svijeta, ekspertiza BIOPHA Laboratorija stvorila je novu liniju proizvoda koji su 100% u skladu s odgovarajućim ekološkim i biološkim kozmetičkim standardima te su certificirani ECOCERT-om. Biopha organic sadrži 97% sastojaka prirodnog podrijetla, ujedinjenih s teksturama iznimne ugode te nježnim i svježim mirisima koji omogućuju njegu svih tipova kože. Biopha organic štiti okoliš zahvaljujući ekološkoj proizvodnji, uporabi reciklirajuće i ekološke ambalaže (reciklirajuća pakiranja, ekološke naljepnice te pakiranja u kartonskoj ambalaži PEFC). Biopha organic je angažirana u poticanju održivog razvoja kako bi naša priroda ostala što duže netaknuta i zaštićena.

- **Marilou BIO,**

MarilouBIO je certificirana organska, prirodna kozmetika za njegu lica i tijela za sve one koji žele ugoditi sebi ali i planeti. Ekološka i prirodna kozmetika certificirana je od strane ECOCERT Greenlife po ECOCERT sustavu referenci. Svi proizvodi proizvedeni su u Europskoj Uniji (zemlja proizvodnje: Francuska).

- **Sympatico,**

Na osnovama tradicionalne njege kože, Sympatico je razvio vlastiti koncept prirodnih kozmetičkih proizvoda na bazi biljnih i eteričnih ulja. U proizvodnji se koristi u najvećem postotku maslinovo ulje, kao tradicionalan dalmatinski proizvod, te kokosovo, palmino, sojino ulje, pčelinji vosak, shea maslac, kakao maslac i bademovo ulje. Sympatico proizvodi sadrže čista eterična ulja i dodatke poput kozmetičkih glina, praha maslinovih koštica, zobenih pahuljica, meda i mlijeka. Sympatico sapuni napravljeni su od prirodnih sastojaka, od kojih je većina jestiva.

5. ZAKLJUČAK

Neadekvatno korištenje prirodnih resursa i bezobziran odnos prema ekosustavu, danas, postaju sve očigledniji. Mnoge su zemlje, već nekoliko desetljeća su ekološki dužnici, a čovječanstvo se suočava sa velikim globalnim problemima uz koje prirodni uzročnici onečišćenja okoliša koji su dio evolucije našeg planeta kao što su npr. potresi, poplave, potresi, suše, pod utjecajem čovjeka, prelaze u elementarne nepogode. Gospodarski razvoj i ravnoteža mogući su samo ako se poštuje priroda kao osnova života. Stoga, svaki bi pojedinac trebao konkretnima akcijama primijeniti koncept održivog razvoja, a što može postići pomoću:

- **Promjene potrošnje u duhu održivog razvoja,**

Neodrživa potrošnja jedan je od glavnih ekoloških problema, a nova održiva potrošnja zahtijeva velik rad na informiranju i savjetovanju potrošača, a takvi bi proizvodi, prije svega, trebali bit ekonomski dostupni potrošačima i trebali bi nastati prema prihvatljivim socijalnim uvjetima.

- **pravedne ili fair trgovine,**

Proizvodi koji su nastali u fair procesu razmijene novca i dobara nose robu oznaku „fairtrade“, a jedan od glavnih ciljeva im je zaštita ljudskih prava kroz promicanje socijalne pravde, ekološki prihvatljivog ponašanja i ekonomske sigurnosti.

- **održivog razvoja poljoprivrede,**

S aspekta pojedinca, njegov doprinos može biti u tome što npr. kupuje proizvode koji su proizvedeni u našem okruženju sa skraćenim transportnim putem, uzima proizvode iz vlastite proizvodnje, pravilno odlaže otpad, ne koristi gnojivo ili ga koristi u vrlo malim količinama, ne upotrebljava pesticide,..

- **održivog razvoja turizma,**
- **prelazak na obnovljive izvore energije,**
- **podržavanje i informiranje o ekološkim inicijativama i akcijama,...**

Uspješna primjena koncepta održivog razvoja omogućit će gospodarski razvoj te očuvanje „zdravlja“ ekosustava, pa tako i ravnotežan život sadašnjih i budućih generacija.

LITERATURA

1. Buble, M. (2006): Menadžment, Ekonomski fakultet Split, Split.
2. Buble, M. (red.) (2005): Strateški menadžment, Sinergija, Zagreb.
3. Carter, N. (2004): Strategija zaštite okoliša, Barbat, Zagreb.
4. Cifrić, I. (1989): Socijalna ekologija, Globus, Zagreb.
5. Črnjar, M., Črnjar, K. (2009): Menadžment održivoga razvoja, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji Sveučilišta u Rijeci Glosa, Rijeka.
6. Črnjar, M. (2002); Ekonomika i politika zaštite okoliša, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci i Glosa, Rijeka.
7. Dragičević, M. (1996): Ekonomija i novi razvoj, Alinea, Zagreb.
8. Glavač, V. (2001): Uvod u globalnu ekologiju, Hrvatska sveučilišna naklada Ministarstvo zaštite okoliša i prostornog uređenja i Pučko otvoreno učilište, Zagreb.
9. Goodstein, E. S. (2003): Ekonomika i okoliš, Mate, Zagreb.
10. Hoff , M. D.(1998): Sustainable Community Development, CRC Press, London.
11. Kirin, A. (1991): Ekologija, ekonomija, entropija, Agencija za razvoj, Maribor.
12. Kitanović, B.(1979): Planeta i civilizacija u opasnosti , Privredna štampa, Beograd.
13. Klepac, R. (1988): Osnove ekologije, Jumena, Zagreb.
14. Koletić, V.(2005): Indikatori održivog razvoja, Državni zavod za statistiku, Zagreb.
15. Loucks, O. L. (1999): Sustainability Perspectives for Resources and Business, Lewis Publishers, London.
16. Matić, M.(1993): Energija i ekonomija, Školska knjiga, Zagreb.
17. Mihajlović, D., Stojanović, D., Ilić, B.: Ekološki menadžment u funkciji održivog društveno-ekonomskog razvoja, u: Kostić, K., (2011): Operacioni menadžment u funkciji održivog ekonomskog rasta i razvoja Srbije 2011-2020, 8. Skup privrednika i naučnika, Beograd.
18. Müller, R. (2007): Kako djelovati u smjeru održivog razvoja - održiva potrošnja, Dadalos, Zagreb.
19. Narodne novine (2001): Zakon o ekološkoj proizvodnji poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, Narodne novine d.d. Zagreb, broj 2., članak 2.
20. Rauš, Đ. (1991): Zaštita prirode i čovjekova okoliša, Šumarski fakultet, Zagreb.
21. Russell, P. (1989): Buđenje planeta, Globus, Zagreb.
22. Strašek, V. (1999): Upravljanje poduzećem s aspekta okoliša, Informator, Zagreb
23. Supek, R. (1973): Ova jedina Zemlja, Naprijed, Zagreb.

24. Šator, S., Šator, N., Aganović, Dž. (2000): Sistem okolinskog upravljanja organizacijom po ISO 14001, CETEOR, Sarajevo.
25. Zekić, Z. (1997): Menedžment suvremenog poduzeća, Glosa, Rijeka.

IZVORI S INTERNETA

1. http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm, [13.05.2016.].
2. http://www.livno.ba/index.php/hr/pocetna/39-javni-pozivi/754-javna-rasprava-o-nacrtu-strategije-razvitka-opine-livno-2014-2023, [13.05.2016.].
3. http://www.banka.hr/hrvatska/u-zoni-rizika-od-siromastva-19-hrvata, [13.05.2016.].
4. http://www.index.hr/novac/clanak/stopa-siromastva-u-svijetu-prepolovljena-od-1981 godine/831260.aspx, [13.05.2016.].
5. http://www.mzoip.hr/hr/klima/strategije-planovi-i-programixxxx.html, [13.05.2016.].
6. http://carbonpig.com/article/10-most-sustainable-countries-world, [13.05.2016.].
7. http://www.samsung.com/hr/home/, [15.05.2016.].
8. http://www.agroburza.hr/2011/01/poljoprivredna-metoda-smanjivanja-staklenickih-plinova/, [15.05.2016.].
9. http://croatia.panda.org/vijesti/?uNewsID=250792#, [16.05.2016.].
10. http://www.bsaeronautics.com/2015/04/22/human-development-index/, [16.05.2016.].
11. http://www.footprintnetwork.org/en/index.php/GFN/page/footprint_for_nations/, [17.05.2016.].
12. http://www.telegram.hr/politika-kriminal/petnaest-snimki-iz-svemira-koje-pokazuju-kako-smo-promijenili-planet-zemlju/, [18.05.2016.].
13. http://ekologija.ba/index.php?w=c&id=60, [18.05.2016.].
14. http://www.ekokutak.zivotinje.rs/single.php?alias=evropa-nam-cuva-prirodu&id=10943, [18.05.2016.].
15. http://www.agroklub.com/ratarstvo/pogreske-koje-narusavaju-kvalitetu-tla/24455/, [18.05.2016.].
16. http://www.dm-drogeriemarkt.hr/hr_homepage/, [19.05.2016.].
17. http://lumini.hr/dm/, [19.05.2016.].
18. http://www.poslovni.hr/domace-kompanije/dm-hrvatska-ostvario-promet-u-visini-1286-milijardi-kuna-57440, [20.05.2016.].
19. http://croatia.panda.org/wwf/to_znae_inicijali_wwf/, [20.05.2016.].

20. http://www.scottishwoodlands.co.uk/forest-management/certification.php, [20.05.2016.].
21. http://www.naturala.hr/dm-green-city-project-2012-/970/, [21.05.2016.].
22. http://www.zadar.travel/hr/dogadanja/ostalo/14-02-2012/dm-green-city-project-2012-zadar#.Vz-_G_mLSM8, [21.05.2016.].
23. http://www.mps.hr/UserDocsImages/strategije/AKCIJSKI%20PLAN%20RAZVOJA%20EKOLO%C5%A0KE%20POLJOPRIVREDE%20ZA%20RAZDOBLJE%202011-2016.pdf, [23.05.2016.].
24. http://www.alnatura.de/de-de/panorama/alnatura-aktuell/archiv-2013/informationen-zum-putenfleisch-in-alnatura-produkten, [23.05.2016.].
25. http://www.alnatura-bio7.com/hr-HR, [23.05.2016.].
26. http://www.ekomreza.org/clanak/prirodna-kozmetika-oznake-medunarodnih-institucija/1467, [24.05.2016.].
27. http://www.ekozmeticnisalon.si/si/eko-koncept/140, [24.05.2016.].
28. http://www.makrovita.ba/bs/pitanja-i-odgovori/prirodna-kozmetika, [24.05.2016.].

POPIS SLIKA

Slika 1: Tri stupa održivosti……...…….6

Slika 2: Zemlje s najvišom stopom rizika od siromaštva……...…….7

Slika 3: Zemlje s najnižom stopom rizika od siromaštva……...……7

Slika 4: Postotak stanovništva koji živi s manje od 2$ dnevno……..8

Slika 5: Temeljne funkcije menadžmenta…….……11

Slika 6: Održivi razvoj s aspekta menadžmenta……..…….12

Slika 7: Globalna razina CO_2 te doprinos emisijama stakleničkih plinova……..14

Slika 8: Hrvatski ekološki otisak u 2011. godini……..……15

Slika 9: Potrošnja resursa Kine izražena preko ekološkog otiska i biokapaciteta……...…….17

Slika 10: Potrošnja resursa SAD-a izražena preko ekološkog otiska i biokapaciteta……...…17

Slika 11: Ozonska rupa 1979. i 2013. godine……...……18

Slika 12: Mogući scenarij porasta temperature do 2050. godine…….……...……..19

Slika 13: Požutjele iglice i opadanje iglica kao posljedica djelovanja kisele kiše……19

Slika 14: Erozija tla …….……..…20

Slika 15: Dm logo…….22

Slika 16: Jedno od Dm-ovih prodajnih mjesta……..23

Slika 17: Ukupan broj prodajnih mjesta po zemljama…….…….24

Slika 18: Rast broja Dm-ovih prodajnih mjesta……25

Slika 19: Rast broja Dm-ovih zaposlenika……25

Slika 20: Kretanje prometa Dm-a u Hrvatskoj……..26

Slika 21: Rast prometa Dm grupe……...…..26

Slika 22: Dm active beauty kartica Svijet prednosti…….……27

Slika 23: Istraživanje Agencije Ipsos Puls o najpoznatija prodavaonicama kozmetike.....…28

Slika 24: Organizacijska struktura poduzeća Dm…….30

Slika 25: Organizacija WWF……...….31

Slika 26: Certifikati FSC (Forest Stewardship Council) i PEFC (The Programme for the Endorsement of Forest Certification)……...…….32

Slika 27: Certifikat BDIH……... …. 34

Slika 28: Certifikat NaTrue……...…35

Slika 29: Obavezni europski eko certifikat…….…..35

Slika 30: Njemačka državna eko oznaka……..……36

Slika 31: Dm green city project……...…….37

Slika 32: Električni automobil……..……39

Slika 33: Dm-ove eko vrećice za kupovinu…….…….40

Slika 34: Ekološki proizvođači u RH……..……..42

Slika 35: Torba za sortiranje otpada……...……..43

Slika 36: Dm bio proizvodi…….……..44

Slika 37: Eko marka Alnatura……..…….46

Slika 38: Dm Alnatura asortiman……..……48

Slika 39: Dm marka - Dm Bio……...……49

Slika 40: Dm prirodna kozmetika…….51

Slika 41: Standard COSMOS……..……..52

Slika 42: Oznaka Vegan……...……..53

Slika 43: Oznaka ECOControl…….……..53

Slika 44: Oznaka „cruelty free“……53

POPIS TABLICA

Tablica 1: Deset zemalja koje najviše djeluju u duhu održivog razvoja prema EPI (Environmental Performance Index)……...……9

Tablica 2: Zlatna pravila ekološkog menadžmenta……...……13

Tablica 3: Poredak zemalja s vrlo visokim HDI…….……..15

SAŽETAK

Ključne riječi: *menadžment održivog razvoja, ekološka kriza, veliki globalni problemi.*

Uslijed prekomjerne potrošnje prirodnih resursa svijet se suočava sa velikom ekološkom krizom, zadovoljavanje današnjih potreba rezultiralo je tako da se prirodna bogatstva već troše za trećinu više nego što to Zemlja može podnijeti te globalni prirodni resursi konstantno opadaju ili čak nestaju. Svijet se suočava sa velikim globalnim problemima kao što su stanjivanje ozonskog sloja, efekt staklenika i kisele kiše te prirodni uzročnici onečišćenja okoliša, pod utjecajem čovjeka, prelaze u elementarne nepogode. Stoga, menadžment u funkciji održivog razvoja postaje sve značajniji prioritet svakog društva i njegova su načela prihvaćena globalno te brojna poduzeća postaju sve svjesnija beneficija koje njime mogu ostvariti.

SUMMARY

Keywords: *management of sustainable development, environmental crisis, major global problem.*

Due to the excessive consumption of natural resources the world is facing a major ecological crisis, meeting the needs of today's result is such that the natural resources already are spending a third more than the Earth can endure and global natural resources are constantly decreasing or even disappearing . The world is faced with major global problems such as thinning of the ozone layer, the greenhouse effect and acid rain as well as natural causes environmental pollution, caused by human activities, exceeding the natural disasters. Therefore, the management in terms of sustainable development is becoming increasingly important priority of any society and its principles are accepted globally and many companies are becoming increasingly aware of the benefits that it can achieve.