

# Distribucijski kanali prirodnih kozmetičkih proizvoda

---

Jurić, Lucija

Master's thesis / Diplomski rad

2023

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:*

**Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:151:865456>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-03**



Sveučilište Josipa Jurja  
Strossmayera u Osijeku

**Fakultet  
agrobiotehničkih  
znanosti Osijek**

*Repository / Repozitorij:*

[Repository of the Faculty of Agrobiotechnical  
Sciences Osijek - Repository of the Faculty of  
Agrobiotechnical Sciences Osijek](#)



**SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU  
FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK**

Lucija Jurić

Diplomski studij smjera Agroekonomika

**DISTRIBUCIJSKI KANALI PRIRODNIH  
KOZMETIČKIH PROIZVODA**

**Diplomski rad**

**Osijek, 2023.**

**SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU**  
**FAKULTET AGROBIOTEHNIČKIH ZNANOSTI OSIJEK**

Lucija Jurić

Diplomski studij smjera Agroekonomika

**DISTRIBUCIJSKI KANALI PRIRODNIH**  
**KOZMETIČKIH PROIZVODA**

**Diplomski rad**

Povjerenstvo za ocjenu diplomskog rada:

1. prof. dr. sc. Tihana Sudarić, predsjednik
2. prof.dr.sc. Ružica Lončarić, mentor
3. Sanja Jelić Milković, mag. ing. agr., član

**Osijek, 2023.**

## SADRŽAJ:

<b>1. UVOD.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Kozmetika kroz povijest do danas.....</b>	<b>1</b>
1.1.1. Trendovi u kozmetičkoj industriji u 21. st.....	3
<b>1.2. Prirodna kozmetika.....</b>	<b>3</b>
1.2.1. Utjecajni faktori na odabir prirodne kozmetike.....	4
<b>1.3. Distribucijski kanali proizvoda prirodne kozmetike.....</b>	<b>7</b>
<b>1.4. Problematika i cilj istraživanja.....</b>	<b>10</b>
<b>2. PREGLED LITERATURE.....</b>	<b>11</b>
<b>3. MATERIJALI I METODE.....</b>	<b>13</b>
<b>4. REZULTATI.....</b>	<b>14</b>
<b>5. RASPRAVA.....</b>	<b>21</b>
5.1. Tržište prirodne kozmetike u Hrvatskoj.....	21
5.2. Rasprava o rezultatima anketnog istraživanja.....	22
<b>6. ZAKLJUČAK.....</b>	<b>25</b>
<b>7. LITERATURA.....</b>	<b>26</b>
<b>8. PRILOZI.....</b>	<b>31</b>
<b>9. SAŽETAK.....</b>	<b>32</b>
<b>10.SUMMARY.....</b>	<b>33</b>

**TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA**

**BASIC DOCUMENTATION CARD**

# 1. UVOD

## 1.1. Kozmetika kroz povijest do danas

Kozmetika vuče svoje etimološke korijene iz grčke riječi *kosmitikí [téchni]*, koja doslovno prevedena znači umijeće ukrašavanja, a označava upravo spomenuto umijeće ukrašavanja, ali i njegu tijela zajedno s pripadnim namjenskim preparatima (Hrvatska enciklopedija, 2022.). Preciznije, kozmetika implicira sve postupke njege, čišćenja, parfimiranja i dekoriranja tijela s ciljem poboljšanja čovjekova izgleda (Čajkovac, 1995.).

Bez obzira na podrijetlo riječi, kozmetika se rabi još od vrlih početaka ljudske vrste za što su pronađeni ostatci crvenog okera (čija boja potječe od željezova (III) oksida), datiranog u afričko srednje kameno doba, za kojeg se smatra da se primjenjivao pri tjelesnom ukrašavanju (Perkušić, 2016.). Daljnja uporaba dekorativne kozmetike je očigledna u antičkim kulturama poput egipatske, rimske, indijske ili perzijske. Antički liječnici kao što su Hipokrat i Galen su u svojim djelima opisali postupke i sredstva dekorativne i preparativne kozmetike, počevši od naputaka za uklanjanje bora, akni, ožiljaka ili čireva, potom za uređivanje i bojanje očiju, kose i noktiju, pa čak i za depilaciju te usporavanje rasta dlačica (Jozak, 2017.). Zanimljivo je da su bogate patricijske žene u starom Rimu imale posebno obučene robove za uljepšavanje i parfimiranje koji su se zvali *cosmetae* (Chaudri i Jain, 2009.). Rimljanke su koristile crveni oker, ružine latice, ali i otrovno crveno olovo kao rumenilo, a za maskaru i obrublivanje očiju je poslužilo pougljeno pluto, ružine latice ili bademi te kohl, odnosno kajal koji se dobivao od čađe i antimona (Pušnik, 2020.). Obrublivanje očiju je zaista jedna od specifičnih značajki staroegipatske kozmetike koja je pak predstavljala sastavni dio svakodnevne higijene. Za oslikavanje očiju, stari Egipćani su koristili malahit (smaragdno zelena ruda bakra) i galenit (tamnosiva ruda olova) (Jozak, 2017.). Korištena su razna ulja od masline, sezama, badema, smirne, lavande itd. za zaštitu od sunca i suhog zraka, ali i kao parfemi (Chaudri i Jain, 2009.). Dokazi raširene i svestrane upotrebe kozmetičkih pripravaka se nalaze na mumijama, artefaktima kao što su sjenila za oči, posudice s mastima i mirisima, ali i unutar raskošno oslikanih grobnica koje zorno prikazuju prisutnost kozmetike (Jozak, 2017.). Trgovačkim putevima, kao što je Put svile, raširile su se aromatične biljke poput jasmína, klinčića, muškarnog oraščića, pačulija, đumbira, cimeta te još oko skoro 2000 različitih biljaka od kojih se dobivalo eterično ulje te se izrađivale toaletne vodice i ostali mirisni produkti, ali i razni tonici koji su otklanjali određene zdravstvene tegobe (Chaudri i Jain, 2009.). Učestalo je kozmetika u starom vijeku bila povezana i s religijskim ritualima, što je naročito vidljivo

prilikom hinduskog vjenčanja kada se mlada oslikava s kanom, a s kojom su i američki te afrički domoroci bojali lica i tijelo tijekom obrednih ceremonijala ili uoči predstojeće bitke (Jozak, 2017.). Japanski simbol i ideal ženske ljepote predstavlja gejša i njezina karakteristična šminka koja se sastojala od smrvljenih latica ruže i šafranike u vidu ruža i rumenila, rižinog brašna s primjesama ptičjeg izmeta kao pudera (Chaudri i Jain, 2009.) te *bintsuke*-a (sojinog voska) za oblikovanje kose (Perkušić, 2016.). Nadalje, izbjeljivanje, prvenstveno lica, se zadržalo kao arhetip ljepote i dalje kroz srednji vijek, pri čemu se primjenjivala kancerogena smjesa olovnog bjelila (bazični olovni (III) karbonat) i octene kiseline koja je izjedala kožu i ostavljala ožiljkasto tkivo, a krunski primjer je engleska kraljica Elizabeta II. koja je zbog svakodnevnog nanošenja olovne smjese izgubila kosu te je imala izbrazdano lice koje je skrivala pod još debljim slojem navedenog preparata (Kirchhoffer, 2021.). Tek sredinom 19. stoljeća se nije blagonaklono gledalo na ukrašavanje lica i tijela te je uporaba kozmetike smatrana vulgarnom i opscenom, rezerviranom samo za prostitutke i glumice, što ipak ne znači da žene nisu iznašle način da bi se proljepšale. Koristile su kockice leda ili štipkanje obraza za izazivanje crvenila, ricinusovo ulje za punoću kose, razne korovne biljke za izradu mirisa (Čančar, 2011.), dogorjele šibice kao olovku za oči, vazelin za njegu tijela te ostale neuočljive proizvode kojima su postizale primjetno bolji izgled (Perkušić, 2016.). S druge strane, kozmetička industrija je doživjela komercijalni procvat u 20. st. otvaranjem prvih kozmetičkih kuća koje su prodavale kozmetičke preparate u obliku kakvom ih poznajemo i danas. Pa je tako prvu boju za kosu 1907. g. izumio Eugene Schueller, fondator *L'Oréala*, a potom i 1936. g. prvu kremu za sunčanje (Perkušić, 2016.). Tvrtke *Maybelline* i *Rimmel* su nadaleko poznate po svojim maskarama, Revlon po šarenim lakovima za nokte, a *Max Factor* po svom kompaktnom puderu (Chaudri i Jain, 2009.). Bitno je napomenuti, od 19. st. do danas, kozmetika se razvija u suglasju sa znanstvenim spoznajama i istraživanjima, pri čemu se na kozmetičkim proizvodima vrše ekspertna testiranja od strane dermatologa i dermatovenerologa, oftalmologa te ostalih priznatih medicinskih stručnjaka (Čajkovac, 1995.)

Povijesno gledano, kozmetika je sa svojom bogatom lepezom proizvoda oduvijek bila neizostavna komponenta čovjekova života. Bilo da se koristila u svrhu deklariranja socijalnog i financijskog statusa, ili pak za medicinske ili religijske potrebe (Jozak, 2017.), kozmetika ima efektanu psihološku ulogu u pojačavanju samopouzdanja i raspoloženja te njena prisutnost ili odsustvo formira socijalni identitet ljudi (Perkušić, 2016.).

### **1.1.1. Trendovi u kozmetičkoj industriji u 21. st.**

Kozmetička industrija teška 603 milijardi eura (Statista, 2022.), u ostvarivanju svoje psiho – socijalne uloge, nastavlja težiti masovnom tržištu sa proširenjem asortimana koji sadrži kvalitetne sastojke, po pristupačnoj cijeni, a usto je dugotrajan, inovativan te štedi vrijeme prilikom nanošenja (Łopaciuk i Łoboda, 2013.). Osim luksuznih brendova, pa i onih koji su dostupni samo u profesionalnim salonima, kupcima su većinski cjenovno dostupnije privatne marke koje nude uglavnom svi veći trgovački lanci i drogerije, a bez smanjivanja kvalitete i uz iste kontrole ispravnosti proizvoda (Kraljić, 2016.). Vidljiv je i porast prodaje preko interneta, ali i direktni kataloški oblik prodaje koji izravno konkurrira tradicionalnim načinima prodaje unutar prodajnog objekta (Malenica i Dorbić, 2014.), no kozmetičkim tržištem i dalje sigurno vladaju internacionalne kompanije kao što su *Proctor & Gamble Co.*, *Unilever Group*, *Johnson & Johnson*, *L'Oréal Group*, *Estee Lauder Cos Inc.*, *Colgate – Palmolive*, *Avon Products Inc.* i *Beiersdorf AG* (Kraljić, 2016.).

Modni časopisi, društvene mreže i blogovi se koriste da bi približili kupcu namjenu i educirali ga o svojstvima kozmetičkog proizvoda na temelju čega će kupac donijeti savjesnu odluku o kupovini. Znatna i adekvatna edukacija te podizanje svijesti o zdravstvenim kontraindikacijama pojedinih sastojaka, kao i posljedično zaoštavanje propisa i zakona u formulacijama i ispitivanjima proizvoda, pridonijelo je ozbiljnijem i žešćem investiranju u inovacije i tehnološki proces (Malenica i Dorbić, 2014.).

Poseban zamah na kozmetičkoj sceni je stvorila prirodna kozmetika koja dolazi ruku pod ruku sa sve većim pritiscima štetnih antropogenih utjecaja na okoliš i željom da se kozmetička industrija priključi održivom kružnom gospodarstvu (Łopaciuk i Łoboda, 2013.). U tom smjeru su se pretežito opredijelila mala i srednja poduzeća koja su prilagodljivija s intimnijim pristupom kupcu (Malenica i Dorbić, 2014.), međutim, i velika poduzeća su iskoristila otvaranje ekološke niše uvođenjem sastojaka i dizajna pakiranja s ciljem smanjivanja ekološkog otiska (Zelić, 2021.).

## **1.2. Prirodna kozmetika**

U doba sve izraženijih klimatskih promjena te sveprisutnog problema gospodarenja otpadom, uočen je zaokret prema zelenoj ekonomiji i održivom razvoju, posebno na području Europske unije koja teži postati klimatski neutralna do 2050. g. (IGRA, 2020.). U području kozmetičke industrije, promijenjen je svjetonazor potrošača naspram klasične kozmetike, s tim

da moderni potrošač je kupovno fokusiran prema prirodnoj kozmetici koja jamči sigurnost kvalitetnih sastojaka bez rizika po zdravlje ili okoliš (Matić et al., 2015.).

Prirodna kozmetika je definirana kao njega i ukrašavanje tijela koja ne sadrži konzervanse, sintetičke spojeve i spojeve nastale iz naftnih derivata, a u podlozi svih prirodnih proizvoda se nalaze ljekovite biljke koje su ekološki uzgojene bez kemijskih pesticida i umjetnih gnojiva (Tomšić, 2019.). Štoviše, proizvođači prirodne kozmetike akcentiraju kako njihovi proizvodi su u potpunosti bez toksina, parabena, alergena i radiogenih nuklida, kao ni ostalih onečišćivača, biorazgradivog su sastava i pakiranja te nisu testirani na životinjama, čime se pridonosi i ekološkom integritetu prirodne kozmetike (Csorba i Boglea, 2011.). Nažalost, klasična kozmetika se i dalje formulira s kancerogenim kemijskim spojevima kao što su npr. ftalati (esteri ftalatne kiseline i alifatskih alkohola) koji se koriste kao sredstvo za omekšavanje, čija akumulacija unutar organizma dovodi do mutacija i endokrinih poremećaja, a posebno do abnormalnosti u reproduktivnom sustavu. Dodatni primjeri štetnih sastojaka u klasičnoj kozmetici su formaldehid koji se koristi kao konzervans u lakovima za nokte i boji za kosu, a vrlo je neurotoksičan i kancerogen, zatim parabeni, također konzervansi, koji su povezani s rakom dojke, propilen glikol koji se koristi kao sredstvo za vlaženje u losionima i hidratantnim kremama te uzrokuje iritacije kože, a povezan je s hormonalnim disbalansom i mutagenim promjenama (Csorba i Boglea, 2011.). Da dalje ne nabrajamo, klasična kozmetika se nije odmakla previše od nesretnog odabira između ljepote i života. Najbolja preporuka u prepoznavanju toksičnih sastojaka je pravilo „ako je naziv spoja predugačak i teško ga izgovaram te ga ne prepoznajem, onda ga i ne koristim!“ (Csorba i Boglea, 2011.).

Suprotno tome, prirodna kozmetika je kompatibilna s fiziološkim procesima unutar kožnog tkiva, a drži se osnovnih principa zdravstveno ispravne kozmetike sa aktivnim i pomoćnim tvarima dobivenih iz biljnih sirovina, koje u pravilu imaju kratak rok trajanja i termolabilne su, stoga se trebaju i prikladno čuvati. S obzirom da su neke biljke alergogene, treba biti oprezan čak i s prirodnom kozmetikom te uvijek pročitati navedene sastojke koji se nalaze na deklaraciji (Erak, 2019.).

### **1.2.1. Utjecajni faktori na odabir prirodne kozmetike**

U kontekstu današnjice, kada su na snazi Europski zeleni plan (eng. *Green Deal*) i Pariški sporazum o klimatskim promjenama, govorimo o promjeni životnog stila masovnog konzumerizma, u kojem potrošač kreira svoj individualni društveni status i karakter na temelju prezentacije kupljenih artikala i usluga, prema kritičkoj i senzibilnijoj prirodnoj alternativi. Ekološko tržište i zeleni marketing su doživjeli svoje začetke početkom 1970-tih i '80-tih



godina, a u zadnjih dvadeset godina tržište se propulzivno expandiralo na sva polja gospodarstva, a ujedno je sudjelovalo u oblikovanju ekološke i održive svijesti potrošača (Mohorović, 2021.). Svjetsko tržište, čiji najveći dio plasmana prirodne kozmetike otpada na područje Sjeverne Amerike, zatim na Europu i Aziju, narasti će do 2024. g. na procijenjenu vrijednost od 22 milijarde američkih dolara (Cvitanović, 2018.). Postavlja se pitanje prema kojim odlikama potrošači biraju prirodnu u odnosu na klasičnu kozmetiku.

Ponajprije, potrošači ulažu više truda da bi se educirali o sastavu preparata koje će nanijeti ili unijeti u svoje tijelo (Tomšić, 2019.), najčešće preko raznih aplikacija koje analiziraju svaki sastojak preparata (Ostreš, 2021.), a najfrekventniji profil potrošača prirodne kozmetike je onaj koji vodi zdrav životni stil, odnosno bavi se sportom ili redovito vježba, konzumira organsku hranu, izbjegava alkohol i ne puši, dakle spreman je potrošiti cjenovno više na kvalitetan prirodni proizvod (Alivojvodić, 2020.). Takvi potrošači izgrađuju osobno iskustvo i mišljenje o prirodnom proizvodu, a uz preporuke o kvaliteti i sigurnosti, prenose pozitivne ili negativne dojmove ostalim potencijalnim potrošačima prirodne kozmetike (Matić et al., 2015.). Bravurozan upliv na odabir potrošača imaju i trenutni trendovi u industriji ljepote. Neki od njih su rodna neutralnost proizvoda, minimalizam sastavina, individualni pristup potrošačima, *smart – tech* inovacije za prvorazrednu njegu i uljepšavanje kod kuće, razni aditivi koji djeluju u sinergiji s prirodnom kozmetikom, a respektabilan i ključan dio promocije iznose *beauty influenceri*<sup>1</sup> na društvenim mrežama (Kraljević, 2020.).

U Europskoj uniji, pa tako ni u Hrvatskoj, ne postoji zakonski propisana kategorija prirodne kozmetike, odijeljena od klasične kozmetike, ali prirodna kozmetika je ipak vrednovana s preko više od 20 standarda (Slika 1.) (Vasiljević, 2021.). Zbog specifičnih zahtjeva i propisa koje prirodni kozmetički proizvod mora ispunjavati da bi dobio željeni certifikat, dolazi do razlučenja na organsku i prirodnu kozmetiku, prvenstveno s obzirom na udio prirodnih tvari i njihovih derivata u različitim kozmetičkim proizvodima (Slika 2.) (NATRUE, 2022.). Iako certifikate dodjeljuju razne neovisne i neprofitne organizacije, svejedno imaju zajedničke ciljeve pri kontroli samih sastojaka kozmetičkih proizvoda i njihova porijekla te procesa njihove proizvodnje, a to su korištenje organskih biljnih sirovina, isključivo veganske komponente, pri čemu se vodi računa o zaštiti bioraznolikosti i prirodne ravnoteže, a dozvoljeni su minimalni

---

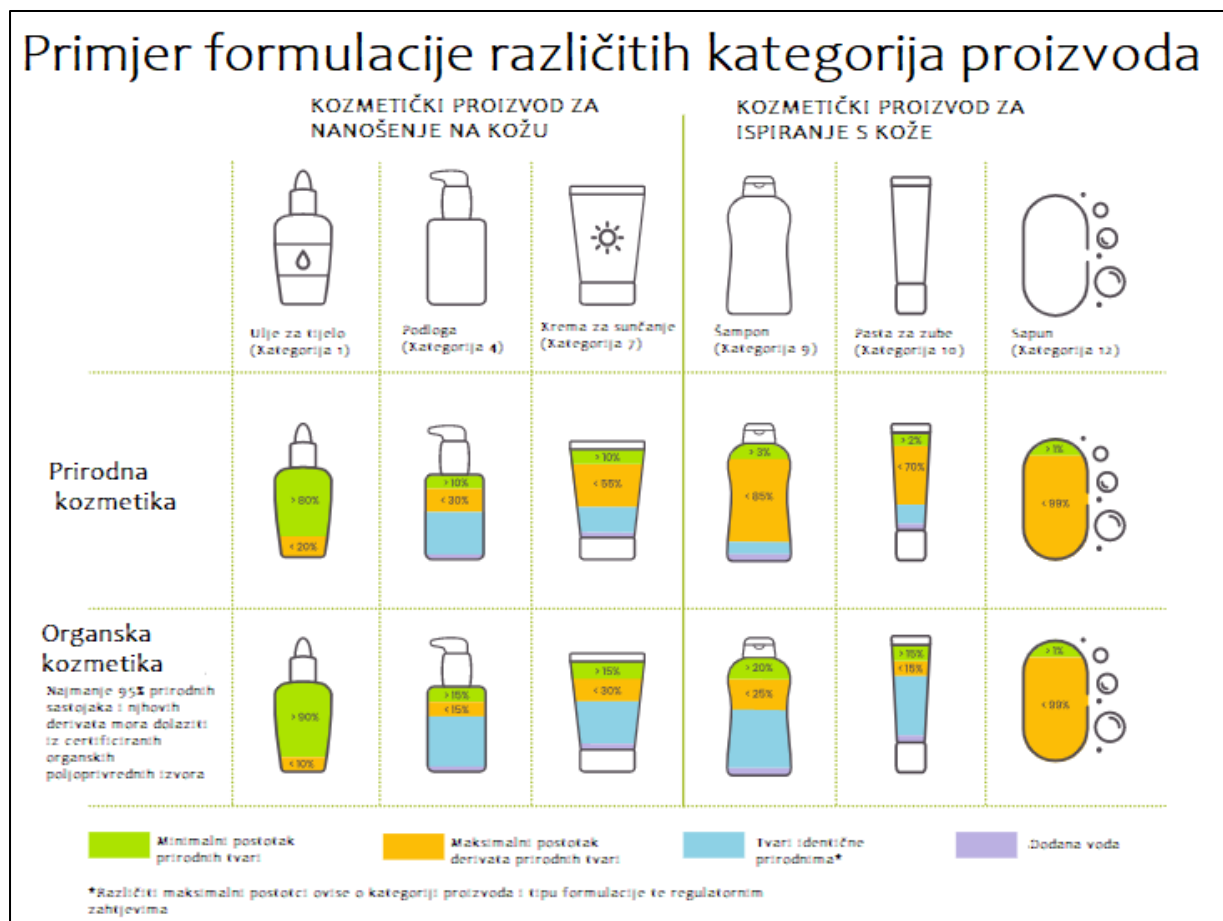
<sup>1</sup> Riječ eng. *influencer* definira pojedince ili određenu skupinu koja ima svojevrstan utjecaj, uglavnom u poslovnom smislu pa tako *influencer* definira pojedince ili određenu skupinu koja utječe na donošenje odluka u vidu poboljšanja poslovanja, a poradi vlastitog stečenog imidža, kredibiliteta i socijalnog statusa njihovo stajalište i ponašanje ima posebno jači značaj nad stajalištima ili ponašanjem ostalih pojedinaca ili određenih skupina iste stručnosti. Asociraju se sa socijalnim platformama i prepoznatljivošću koju pojedinac ili određena skupina posjeduje (Bolje je hrvatski!, 2022.).

kemijski procesi koji osiguravaju dobivanje prirodnih tvari iz inicijalnog materijala (Vasiljević, 2021.). Jasnovidljivi certifikati na pakiranju jamče potrošaču da je kupljeni kozmetički preparat dermatološki provjeren, s vrsnim djelotvornim prirodnim sastojcima poznatog ekološkog porijekla iz obnovljivih izvora prirodnih bogatstava te biorazgradivog sadržaja i (reciklabilnog) pakiranja (Be Pure, 2021.). Proizvođači su sve otvoreniji i transparentniji, a ulaganjem napora u etičko i održivo poslovanje stječu ugled i povjerenje kod potrošača (Mintel, 2018.), a certifikatima su obvezani poštovati ekološku dosljednost i na taj se način bore protiv ekomanipulacije<sup>2</sup> (Mohorović, 2021.). Također, proizvođači mame potrošače i s atraktivnom ambalažom kao najboljom prezentacijom svog proizvoda na prvi pogled (Kraljević, 2020.), a žene, kao većinski potrošači, paze na interesne specifikacije proizvoda te su u proces kupovanja uključene emotivno i misaono, što ovisi o količini vremena i namjeni kupovine (Alivojvodić, 2020.).



**Slika 1.** Standardi i certifikati kvalitete prirodne kozmetike (Vasiljević, 2021.).

<sup>2</sup> Ekomanipulacija (eng. *Greenwashing*) je marketinški fenomen koji označava praksu reklamiranja brenda ili proizvoda kako bi oni izgledali ekološki prihvatljivo, prirodno i/li organski, bez zdravstvenih rizika za potrošače, a zapravo to nisu te se na taj način zavarava potrošač da bi se postigla što veća prodaja (Mohorović, 2021.).



**Slika 2.** Primjeri formulacije različitih kategorija proizvoda (NATRUE, 2022.).

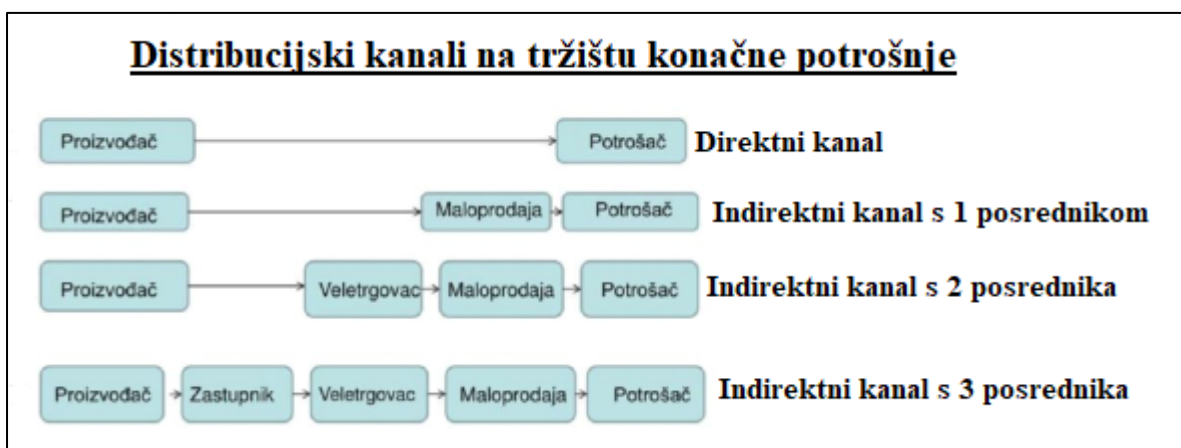
Sve u svemu, zamjetan je porast zahtjevnosti i očekivanja potrošača od prirodnog kozmetičkog proizvoda zarad veće razine obrazovanja potrošača i s obzirom na njihovu dob (Dumbović, 2020.), potom, zbog njihovih stavova i uvjerenja, porasta zaštite prava potrošača te brige za okoliš, što vodi jačanju zakonodavne regulative prirodne kozmetike, ali i potrebitosti daljnjih marketinških istraživanja potreba i želja potrošača koje se neprestano mijenjaju s novim poimanjima savršene ljepote (Borbaš, 2020.).

### 1.3. Distribucijski kanali proizvoda prirodne kozmetike

Za uspješnu ekspanziju i pristupačnost određenog proizvoda, pa tako i proizvoda prirodne kozmetike, odlučujući faktor predstavlja distribucija čiji kanali prijenosa proizvoda mogu biti direktni, indirektni te nastajući (Juvančić, 2020.). Prije daljnjeg elaboriranja o kanalima distribucije, izraz distribucija podrazumijeva niz različitih aktivnosti čija je svrha brzi i što jeftiniji prijenos proizvoda tj. robe od proizvođača do kupca, u što boljim uvjetima te na uzajamno zadovoljstvo (Knez, 2018.).

U prvom redu, direktni kanali distribucije uključuju izravnu, neposrednu prodaju proizvođača kupcima, prije svega na kućnom pragu, u vlastitoj fizičkoj ili web-trgovini, pa čak i na tržnicama ili sajmovima preko svog izložbenog štanda (Brčić–Stipčević, 2011.). Plus za direktni kanal distribucije donosi efikasan doticaj s kupcima uz pouzdanu i učinkovitu razmjenu informacija o proizvodu te ga najčešće koriste mali i mikro poduzetnici. Naspram toga, u minuse direktnog kanala distribucije se ubrajaju veća financijska ulaganja te je vremenski i radno zahtjevniji oblik distribucijskog kanala (Knez, 2018.).

Slijedom navedenoga, indirektni kanal distribucije spaja proizvođača i kupca preko dodatnog aktera unutar distribucijskog lanca, odnosno posrednika kojih može biti od minimalno jednog do najviše tri (Slika 3.). Nedvojbeno zbog većih izdvajanja novčanih sredstava u direktnom kanalu distribucije, proizvođači se mahom odlučuju za indirektni kanal distribucije koji se grana na maloprodaju kao krajnja izravna veza između proizvođača i potrošača, potom na veletrgovca koji je spona između maloprodajnog posrednika i proizvođača te naposljetku na zastupnika koji korelira između veletrgovca/maloprodaje i proizvođača (Knez, 2018.). Maloprodaja se provodi u različitim trgovinama koje se diferenciraju po veličini prodajnog prostora, a prema tome i po obujmu heterogene ponude te su najprepoznatljiviji oblici maloprodaje samoposlužni supermarketi (Juvančić, 2020.) ili pak drogerije, kao eminentna forma maloprodaje proizvoda prirodne kozmetike. Veletrgovci u velikim količinama otkupljuju proizvode od proizvođača koje dalje preprodaju maloprodajnim trgovcima (Brčić–Stipčević, 2011.). Zastupnici rade na principu provizije, suštinski prema količini prodanog proizvoda, bilo veletrgovcima ili maloprodajnim trgovcima (Knez, 2018.).



**Slika 3.** Distribucijski kanali na tržištu konačne potrošnje (prilagođeno prema Knez, 2018.).

Najzad, nastajući kanal distribucije je zapravo kanal koji snabdijeva HORECA<sup>3</sup> objekte i utječe na plasman proizvoda u turističkim djelatnostima ekološke poljoprivrede (Brčić–Stipčević, 2011.).

Proizvođači pomnim probiranjem kanala distribucije, kao i intenzivnosti protoka proizvoda, mogu zadovoljiti značajnu, kontinuiranu ponudu i potražnju proizvoda uz ostvarivanje adekvatnog profita. Na odluku proizvođača za jednu ili više vrsta kanala distribucije djeluju mnogostruki elementi u koje uvrštavamo ekonomsku i tehnološku klimu na tržištu kojima se atribuiraju stanje raspršenosti potrošača te svojstvena konkurencija među proizvođačima, potom dimenzije asortimana proizvoda čije određenje, profitabilnost te kakvoća utječu i na odredbu konačne cijene, a u obzir treba uzeti financijsko zdravlje proizvođača, kao i njegove planirane, ali i stvarno moguće kapacitetne mogućnosti prilikom prodaje (Tolušić, 2007.). Ovisno o intenzitetu plasmana proizvoda, proizvođači odabiru selektivnu distribuciju na limitirani broj trgovina i posrednika, ekskluzivnu distribuciju na jednog ili par prestižnih trgovina i posrednika, ili intenzivnu distribuciju na maksimalan broj trgovina s proizvodima široke potrošnje (Knez, 2018.).

Posebnu pažnju prilikom odabira distribucijskog kanala proizvođač treba usmjeriti na moderne načine distribucije kao što je Internet koji osim što proizvođaču i kupcu omogućuje kupoprodajnu razmjenu dobara, jednako tako im pruža i marketinški medij koji je praktičan te fleksibilan, a opet izuzetno globalno efektan. Istovremeno, snažan pritisak na distribucijsku mrežu stavlja zelena cirkularna ekonomija pri čemu se vodi računa o reduciranju utjecaja na okoliš i stimulaciji njegove zaštite, što recipročno ide u prilog ugledu proizvođača, ukoliko se odluči na ovaj takozvani reverzni ili obrnuti kanal distribucije. Njegova fundamentalna počela leže na 4R–principu<sup>4</sup> kojim se odgovornost za kvalitetu sastojaka, proizvodni proces, pakiranje, skladištenje i transport proizvoda dijeli između proizvođača i kupca, bez obzira na prijenos vlasništva nad proizvodom, čime se već u procesu proizvodnje i distribucije, ali i nakon eventualnog iskorištenja proizvoda pokušava osigurati neutralizacija prijetnje onečišćenja po zdravlje ljudi i okoliša (Knez, 2018.).

Ergo, svi članovi distribucijskog kanala su interaktivno povezani čije sinergijsko djelovanje omogućuje izgrađivanje dodatne kvalitete i povećane vrijednosti proizvoda. Na osnovi izbora

---

<sup>3</sup> Ugostiteljski objekti – hoteli, restorani i caffè barovi

<sup>4</sup> 4R–principom kružnog gospodarstva se postiže produljeno iskorištavanje materijala proizvoda čime se korektno i racionalno gospodari otpadom, a dolazi od engleskih riječi za popraviti (*Repair*), ponovno upotrijebiti ili prenamjeniti (*Reuse*), ponovno proizvesti od starih materijala (*Remanufacturing*) i reciklirati (*Recycle*) (Popić, 2019.).

pravih distribucijskih kanala za svoje proizvode, proizvođač tako generira i uspješan marketinški kanal koji pozitivno utječe na svijest ciljanog kupca (Knez, 2018.).

#### **1.4. Problematika i cilj istraživanja**

Problematika kojom se diplomski rad bavi je zastupljenost i aktivnost stranih i domaćih proizvođača prirodne kozmetike na hrvatskom tržištu, naglašujući usporedbu klasične i prirodne kozmetike te signifikantne čimbenike utjecaja na potrošače pri selektivnoj kupnji proizvoda prirodne kozmetike uz kritičku analizu tokova distribucije proizvoda prirodne kozmetike od samog proizvođača do finalnog potrošača. Korištenjem anketnog upitnika na odabranom uzorku hrvatskih proizvođača prirodne kozmetike dostignut je ciljani uvid u trenutno stanje poslovnog razmišljanja i djelovanja poduzetništva na području distribucije proizvoda prirodne kozmetike u Hrvatskoj.

## 2. PREGLED LITERATURE

Kozmetika u arheološkim istraživanjima ukazuje na sveprisutnost u ljudskom životu kao ne samo simbol ljepote, već i statusni simbol, korištenjem minerala i biljnih sirovina za izradu reparativnih i dekorativnih proizvoda (Čajkovac, 1995., Chaudri i Jain, 2009., Perkušić, 2016., Jozak, 2017., Pušnik, 2020.). Istraživanje Łopaciuk i Łoboda (2013.) daje pregled pojedinih trendova ljepote koje postavljaju svjetski proizvođači kozmetike uz praćenje dinamike tržišta preko maloprodajnih indirektnih kanala distribucije, a zaključna razmatranja Tomšić (2019.) i Borić (2015.) specifično ukazuju na Internet trgovine koje su doživjele pravi procvat, s presudnim preferencijama potrošača za prirodnom kozmetikom koje diktiraju promjene poslovnih strategija proizvođača. Na tu temu se nadovezuje i istraživanje Malenica i Dorbić (2014.) koje je pokazalo da velike kozmetičke kompanije poput *Beiersdorfa* i *L'Oréala* međusobnom konkurencijom s privatnim markama drogerija kao što je DM uvode inovativnost na tržište, a ujedno i smanjuju cijenu proizvoda, što je vrlo povoljan element u korist odabira određenog kozmetičkog proizvoda od strane potrošača.

Da je prirodna kozmetika u porastu, ukazuje istraživanje Matić et al. (2015.) ispitivanja kupovnih stavova potrošača te istraživanje Čut i Pandža Bajs (2016.) čimbenika utjecaja na online kupovinu prirodne kozmetike. Na potrošače i njihove konačne odabire utječu negativne posljedice globalnog zagrijavanja i zagađenja ekosustava, a zasebice zaključci zdravstvenih i farmaceutskih istraživanja rizičnih sastojaka proizvoda klasične kozmetike koji su potencijalni uzročnici raznih sistemskih oboljenja ljudi prema navodima istraživanja Csorba i Boglea (2011.). Svi ti čimbenici navode potrošače prema odabiru visokokvalitetnog te sigurnog sadržaja proizvoda i pakiranja proizvođača prirodne kozmetike čime se ostvaruje pozitivno postkupovno iskustvo potrošača koje su zatim spremni podijeliti i širiti dalje prema drugim potrošačima (Matić et al., 2015.). Globalno tržište prirodne kozmetike je u strelovitom usponu, a istraživanja Cvitanović (2018.) i Alivojvodić (2020.) analiziraju poslovnu atmosferu i uvjete za pokretanje proizvodnje održive prirodne kozmetike na hrvatskom tržištu te se ističe cjenovna osjetljivost hrvatskih potrošača i nedovoljno razvijena svijest društva o ekološki prihvatljivim alternativama za proizvode klasične kozmetike. Nadalje, dane su preporuke da se brendiranje i marketing proizvoda usuglase sa društveno odgovornim poslovanjem koje ide na dobrobit reputacije proizvođača. Tome u velikoj mjeri doprinose certifikati za organsku i prirodnu kozmetiku i pripadajuća deklaracija koji, prema Borbaš (2020.) i Vasiljević (2021.), potrošaču ukazuju na provjeren i zakonski reguliran proizvod, iako treba dodatno revidirati legislativu na

području Europske unije te ulagati veće napore u edukaciju potrošača o ekološkim pitanjima, a istraživanje Mohorović (2021.) upozorava potrošače na opasnosti ekomanipulacije te navodi znakove za njeno prepoznavanje.

Glede pojedinih kanala distribucije, prethodna istraživanja su se bazirala na njihovo definiranje pa prema Tolušiću (2007.) distribucijske kanale dijelimo na direktne, indirektne i nastajuće. Rezultati istraživanja Brčić–Stipčević (2011.), Knez (2018.), Juvančić (2020.) te Fotak (2021.) ukazuju na povezanost između kanala distribucije s marketingom. Marketinški kanali, konkretno, distribucijski marketinški kanali obuhvaćaju kodependentne djelatnosti plasiranja proizvoda na tržište te se rafinirano povezuju svi dionici distribucije na dinamičan način s ciljem kontinuiranog zadovoljavanja ponude i potražnje na tržištu. Proizvođači odabiru distribucijski kanal prema svojim potrebama, ali i prema potrebama krajnjeg potrošača koje je nužno ispravno procijeniti da bi proizvođač mogao izgraditi učinkovit kanal distribucije. Poradi stimuliranja interesa za proizvodom i nakon što prođe njegov period novine na tržištu, distribucijski kanali se neprestano moraju širiti, a marketing djelovati prema zadržavanju afiniteta potrošača prilikom čega se može manipulirati i s cijenom, u pogledu intencije privlačenja potrošača sa smanjenom kupovnom moći (Katić, 2018.).



### 3. MATERIJAL I METODE

Tijekom razvijanja i oblikovanja ovog rada argumentirano i komparativno su primijenjeni relevantni zaključci i rezultati iz opširne i studiozne literature koja obuhvaća znanstvene članke i prezentacije, diplomske i završne radove te značajne izvore sa internetskih stranica. Ustrajno i načelno je korištena znanstvena metoda istraživanja slijedeći sve njene etape, inkorporirajući analizu i sintezu prikupljenih podataka kroz kritičku i logičku metodu indukcije te dedukcije.

S ciljem istraživanja porijekla nabave sirovina, načina prerade i distribucije proizvoda prirodne kozmetike, razrađena je online anketa koja je provedena na uzorku od 6 hrvatskih proizvođača prirodne kozmetike. Anketa je izrađena u digitalnom alatu *Google Forms* čiji link za pristup ispunjavanju je poslan ispitanicima na njihove službene e-mail adrese te je link bio aktivan od 08. lipnja do 18. srpnja 2022.g. Sva pitanja su bila obavezna te su adekvatno odgovorena, a dobiveni podatci se koriste isključivo za izradu ovog diplomskog rada. Anketa se sastojala cjelokupno od 11 pitanja, kombinacijom zatvorenog i otvorenog tipa (Prilog 1.), od kojih se prva dva pitanja tiču dugotrajnosti samog poslovanja (izražene u godinama) te početne ideje koja je potakla proizvođače da se upuste u poslovni pothvat izrade prirodne kozmetike. Idući niz pitanja (od 3. do 7. pitanja) se odnosi na spomenuto porijeklo biljnih sirovina, vrste kozmetičkih proizvoda, potencijalnu mogućnost korištenja vlastitih strojeva za preradu kao i financijski izvor njihove nabavke, pa i način prodaje te distribucije proizvoda. Posljednji set pitanja (od 8. do 11. pitanja) potražuje poduže odgovore o zadovoljstvu proizvođača svojom postignutom djelatnošću i je li ta djelatnost njihov glavni izvor prihoda ili ne, zatim odgovore o zadovoljstvu s potražnjom i cijenama te o problemima i zaprekama na koje nailaze.

Po zadobivenim povratnim informacijama, napravljena je statistička obrada podataka pri čemu su izrađeni pojedini grafikoni, također eksploatirajući digitalni alat *Google Forms*, u pogledu što bolje kvalitetnije deskriptivne i komparativne analize te interpretiranja rezultata.

## 4. REZULTATI

Ispunjavanju ankete je pristupilo 6 proizvođača prirodne kozmetike s domaćeg tržišta. Na temelju ispunjene ankete, iščitavamo sljedeće rezultate.

Tvrtke koje su sudjelovale u istraživanju su:

- Confi women<sup>5</sup>
- FORMA NATURA d.o.o.
- Herbae Dalmatie p.o.
- Nalivpero d.o.o.
- OPG Natura Škoj
- Sapunoteka

Navedeni proizvođači prirodne kozmetike posluju s različitom dugotrajnošću svoje prakse, s tim da najduže poslovanje ima *Herbae Dalmatie* u trajanju od 15 godina, zatim *Sapunoteka* s 12 godina, *Natura Škoj* s 8 godina, *Forma Natura* s 6 godina, *Nalivpero* s 5 godina, a najkraće poslovanje ima *Confi women* u trajanju od 3 godine.

*Herbae Dalmatie* p.o.<sup>6</sup> je iz Makarske, čija je početna ideja za pokretanje poslovanja ponikla iz nedostatka ponude autohtonih kozmetičkih proizvoda na hrvatskom tržištu te se u tom smislu ukazala prilika za stvaranjem uporabnog suvenira. Iako ne uzgajaju vlastite biljne sirovine, nabavljaju ih preferencijalno od hrvatskih uzgajivača, iznimno od stranih uzgajivača kada određeni sastojak, npr. ulje divlje ruže koje se još ne proizvodi kod nas, pa se koriste uvoznikom iz Čilea (Vuković, 2022.). Ponuda proizvoda se kreće od krema za lice i tijelo, cvjetnih vodica, šampona, gel-pilinga te blagih sredstava za čišćenje lica, od kojih je šest proizvoda dodijeljena oznaka kvalitete „*Hrvatska kvaliteta*“. Proizvode plasiraju preko vlastite web-trgovine, ali i preko maloprodajnih trgovina poput ljekarni i drogerija, te preko HORECA objekata (Matković, 2015.).

*Sapunoteka*, obrt za uslužne djelatnosti, trgovinu i proizvodnju, porijeklom je iz Lozovca, Šibenik. Vlasnici obrta su se odlučili na pokretanje proizvodnje prirodne kozmetike iz osobnog interesa prema prirodi, bilju, ekologiji i kemiji. Koriste kombinirani uzgoj biljnih sirovina s vlastitih polja te uzgoj drugih uzgajivača. Asortiman proizvoda *Sapunoteke* se može alocirati na sapune, preparativnu kozmetiku i kupke za tijelo koje distribuiraju direktnom prodajom na štandovima i putem vlastite web-trgovine, ali i indirektno putem maloprodajnih trgovina.

---

<sup>5</sup> Nema službeno otvorenu tvrtku

<sup>6</sup> Proizvodni obrt

OPG<sup>7</sup> *Natura Škoj*, smješten je na otoku Prviću, u mjestu Prvić Šepurine,. Vlasnici su iskoristili svoje obiteljsko imanje poznato pod nazivom Puntarski dvori, koje se prostire na 3000 m<sup>2</sup>, ponajviše za uzgoj oko 30 autohtonih vrsta biljaka u svom etnobotaničkom vrtu te isključivo koriste samo svoje biljne sirovine za izradu proizvoda prirodne kozmetike (Bastić, 2017.). Proizvodnju su započeli spletom životnih okolnosti, a u svojoj kolekciji prirodne kozmetike nude uljne preparate za njegu lica i tijela kao što su eterična ulja, hidrolati, uljni macerati i mješavine te balzami. Devet proizvoda je dodijeljen certifikat „*Hrvatski otočni proizvod*“, a ostale djelatnosti kojima se bave je edukacija posjetitelja i vođenje suvenirnice u kojoj i prodaju svoje proizvode (Natura Škoj, 2022.).

*Forma Natura* d.o.o.<sup>8</sup> iz Solina, se nalazi na hrvatskom tržištu još od 1995. g., no prije 6 godina je sadašnji vlasnik preuzeo vodstvo nad tvrtkom. Biljne sirovine nabavljaju od drugih uzgajivača te prema autentičnoj formuli izrađuju proizvode preparativne prirodne kozmetike u koje supsumiramo anticelulitni gel i kreme, antireumatsku kremu i ulje, razna ulja za njegu i masažu npr. od badema, naranče, lavande, limuna i ružmarina, zatim hidratantne i vitaminske kreme za lice i tijelo, maske za lice, mlijeka za tijelo i čišćenje lica, uljni odstranjivač laka za nokte te balzami za njegu tijela i samotamnjenje. Navedene proizvode distribuiraju direktno, narudžbom preko Facebook stranice, maila ili pozivom na telefon, kao i unutar vlastite trgovine u Solinu, a indirektnu distribuciju usmjeravaju prema HORECA kanalima (Forma Natura, 2022.).

*Nalivpero* d.o.o., vlasnik brenda *757 Natural Cosmetics*, dolazi iz Žrnovnice kraj Splita. Vlasnice su odlučile pokrenuti svoju liniju prirodne kozmetike iz ljubavi prema njoj, ali i prema hrvatskoj prirodi koju su uklopile u priču kojom predstavljaju brend. Gotove biljne sirovine, koje su minimalno procesno obrađene, kupuju od drugih proizvođača. Trenutno u ponudi proizvoda prirodne kozmetike nude preparate za čišćenje lica, njegu tijela i lica koje prodaju putem vlastite web-trgovine, ali i putem maloprodajnih trgovina specijaliziranog karaktera, kao što su suvenirnice, trgovine s poklonima te dizajnerske trgovine (*757 Natural cosmetics*, 2022.).

*Confī women*, neformalnog poslovanja, marketing i distribuciju obavlja isključivo preko internetskog, modernog kanala distribucije, odnosno preko Instagram i Facebook stranice. Vlasnica brenda dolazi iz Zagreba, a svoju ljubav prema prirodnoj kozmetici je pretočila u izradu proizvoda prirodne kozmetike, prvobitno za vlastite potrebe, a potom i za širu javnost. Kombinacijom vlastitog i tuđeg uzgoja, izrađuje reparativnu prirodnu kozmetiku čiji proizvodi

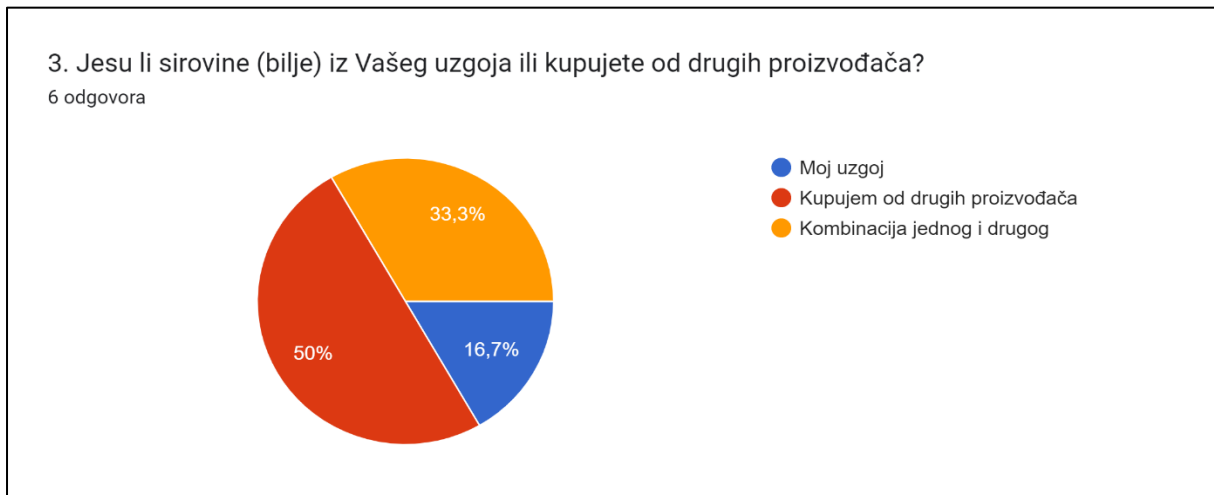
---

<sup>7</sup> Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo

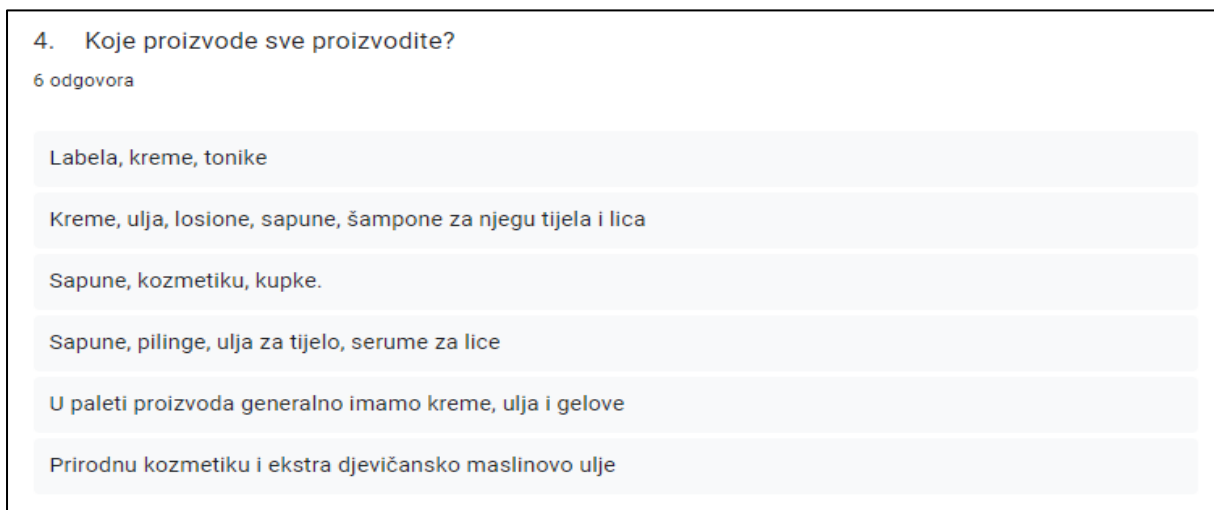
<sup>8</sup> Društvo s ograničenom odgovornošću

variraju od hidratantnih krema za lice, balzama za usta, macerata nevena, Gospine trave te bršljana, sapuna, maski za kosu, tonika za lice i krema za njegu tijela (Confy women, 2022.).

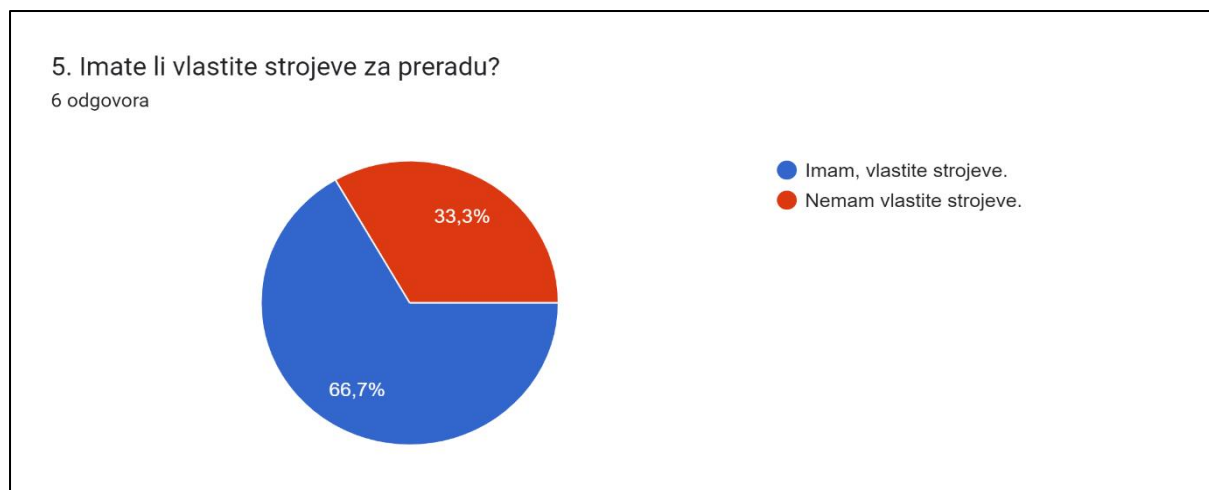
Grafikon 1. je iznimno znakovit jer indicira da proizvođači prirodne kozmetike pretežno ovise o uzgoju biljnih sirovina od drugih uzgajivača pa tako 50% ispitanika kupuje od drugih uzgajivača, s tim da tome možemo pridodati i dio od 33,3% ispitanika koji kombiniraju svoj i tuđi uzgoj, a tek 16,7% ispitanika koristi biljne sirovine iz vlastitog uzgoja.



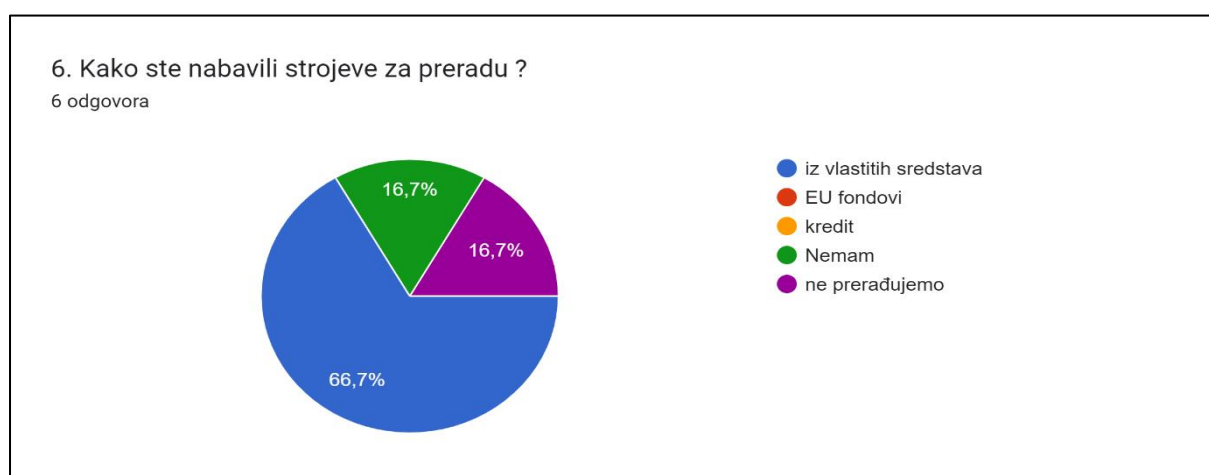
**Grafikon 1.** Udio vlastitog i tuđeg uzgoja biljnih sirovina u proizvodima prirodne kozmetike ispitanih proizvođača.



**Slika 4.** Vrste kozmetičkih proizvoda koji su trenutno u ponudi kod ispitanih proizvođača.



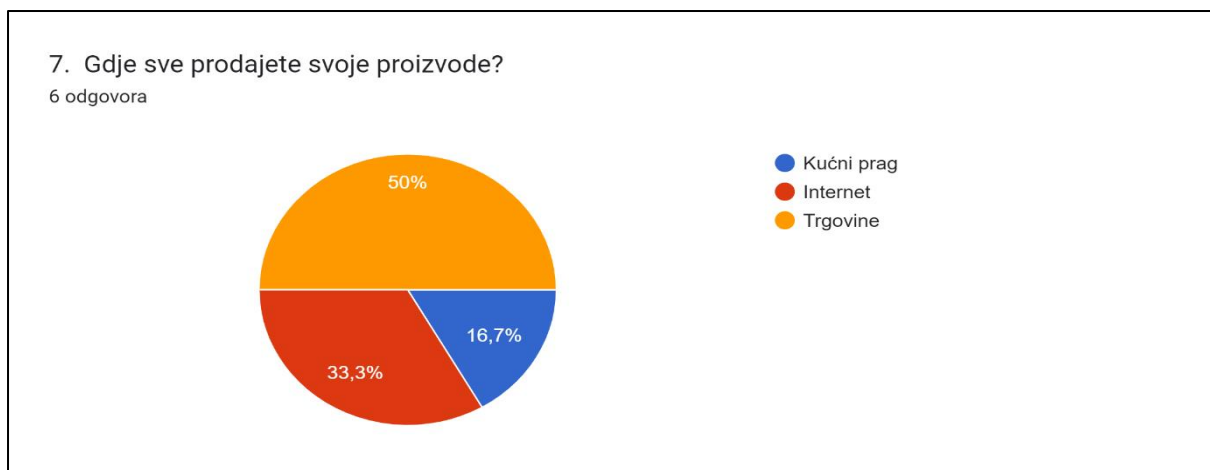
**Grafikon 2.** Udio vlastitih strojeva za preradu u vlasništvu ispitanih proizvođača.



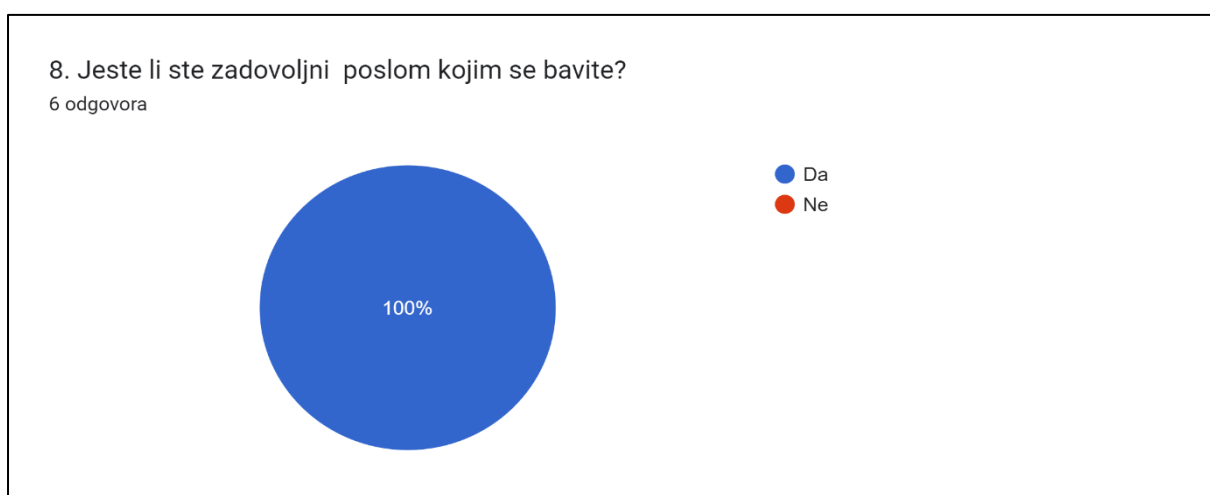
**Grafikon 3.** Izvor financijskih sredstava ispitanih proizvođača za nabavku strojeva za preradu.

Iz Slike 4. je razvidno da proizvođači imaju više vrsta kozmetičkih proizvoda u svojoj ponudi, od čega većina proizvoda pripada skupini raznoraznih proizvoda preparativne kozmetike i to uglavnom orijentiranih na njegu tijela i lica. 66,7 % ispitanika posjeduje vlastite strojeve za preradu biljnih sirovina (Grafikon 2.), a novčana su sredstva za nabavku strojeva za preradu (Grafikon 3.) sa većinskih 66,7%, iskorištena iz vlastitih sredstava, pri čemu se uopće nisu koristili fondovi Europske unije niti bankovni krediti. Primjećuje se da 16,7% ispitanika uopće ne prerađuje svoje biljne sirovine, čime se smanjuje proces obrade i čuva izvornost sastojaka.

Velik broj ispitanika (50%) svoje proizvode plasira u trgovine, a ostali koriste distribucijske kanale interneta, njih čak 33,3%, a samo 16,7% ispitanika prodaje svoju proizvode na kućnom pragu (Grafikon 4.), uz 100%–tno zadovoljstvo svojim poslovanjem (Grafikon 5.).

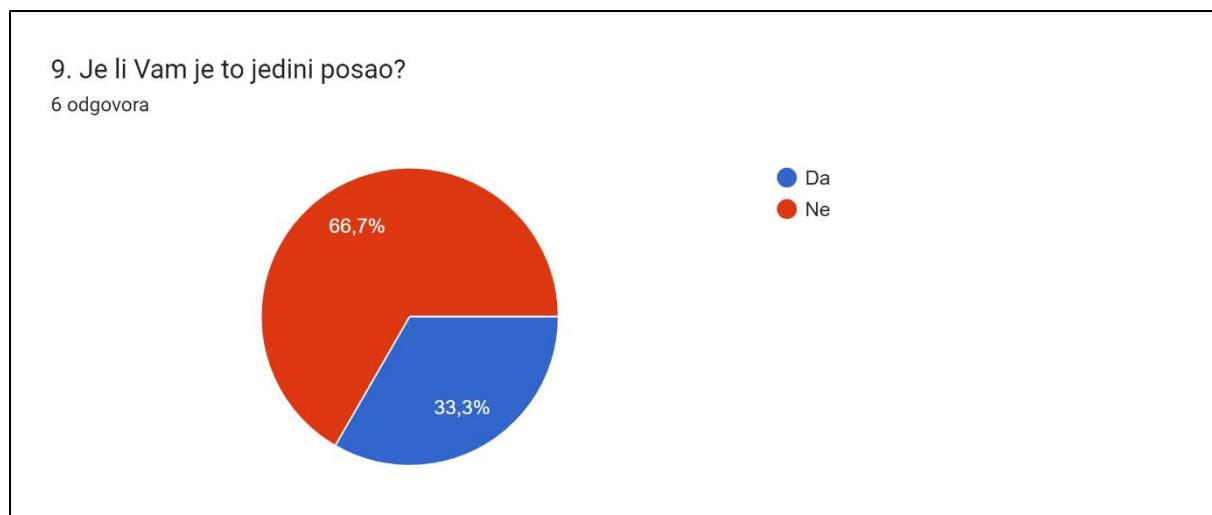


**Grafikon 4.** Distribucijski kanali proizvoda prirodne kozmetike ispitanih proizvođača.

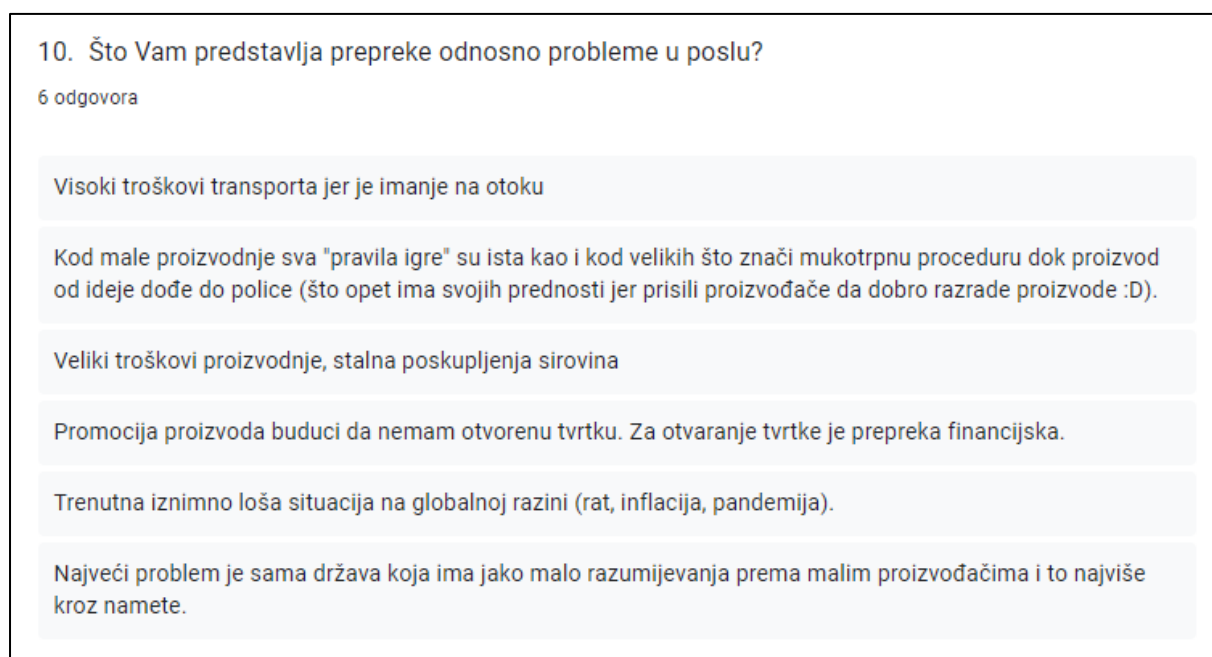


**Grafikon 5.** Zadovoljstvo s poslovanjem među ispitanim proizvođačima.

Većinskom dijelu ispitanih proizvođača, dakle 66,7%, njihova tvrtka prirodne kozmetike nije glavni, odnosno jedini izvor prihoda (Grafikon 6.). Shodno tome, prikaz najčešćih problema s kojima se ispitanici susreću je prikazan na Slici 5.



**Grafikon 6.** Postotni prikaz raspodjele prihoda ispitanih proizvođača prirodne kozmetike prema količini izvora prihoda.



**Slika 5.** Poslovna problematika s kojom se najčešće suočavaju ispitanici proizvođači prirodne kozmetike.

Dominantne i očigledne prepreke su uglavnom financijske prirode, počevši od troškova nabavke sirovina, proizvodnje pa sve do transporta i distribucije proizvoda, ali i uspostave konkretnog marketinga, na što sve utječe i trenutna gospodarska kriza uzrokovana pandemijom virusa COVID–19 te ruske invazije na Ukrajinu. Dodatno, visoki državni nameti, ta i status mikro i malog poduzetnika, svakako ne olakšavaju poslovanje, no svojom ustrajnošću se uspijevaju izboriti za svoj položaj na tržištu, na što ukazuje i pretežno zadovoljstvo ispitanika

sa stanovitim potražnjom kupaca za proizvodima prirodne kozmetike te cijenama svojih proizvoda koje sami određuju (Slika 6.).

11. Jeste li zadovoljni s potražnjom i cijenama?

6 odgovora

Donekle. Potraznja je onakva koliko je ulozeno u sami marketing, a cijene sami odredujemo. Znanje i vjestine se moraju dobro naplatiti, i uvijek ce biti kupaca koji to traze.

Uglavnom da

Uglavnom da.

Uvijek može bolje. :)

Da

Izrazito

**Slika 6.** Zadovoljstvo ispitanika s potražnjom i cijenama na tržištu prirodne kozmetike.



## 5. RASPRAVA

### 5.1. Tržište prirodne kozmetike u Hrvatskoj

Prema Cvitanović (2018.), hrvatski potrošači drže da je ponuda prirodne kozmetike široj populaciji cjenovno nedostupna te će prije odabrati generičke proizvode niže cijene, a vrlo često i niže kvalitete. No, prirodna kozmetika definitivno ostvaruje značajan porast prodaje i to za oko 30% u odnosu na stagnaciju prodaje klasične kozmetike (Borić, 2015.), a iako postoji cjenovna senzitivnost, pogotovo ukoliko razmotrimo i smanjenje kupovne moći potrošača uslijed dugotrajnih posljedica Svjetske financijske krize 2007.g., ali i novije gospodarske krize zbog invazije Rusije na Ukrajinu, potrošač je voljan utrošiti novce na vrhunsku i pouzdanu prirodnu kozmetiku (Čut i Pandža Bajs, 2016.). Na hrvatskom tržištu je moguće pronaći svjetske i lokalne proizvođače prirodne i organske kozmetike koji svoje proizvode plasiraju u drogerijama kao što su DM, Bipa, Douglas ili Müller, gdje se mogu pronaći proizvodi privatne marke uz brendirane proizvode, ali i u specijaliziranim ili vlastitim trgovinama, a pojedine marke su dostupne samo preko web-trgovina (Cvitanović, 2018.) te putem kataloške izravne prodaje (Alivojvodić, 2020.).

Od hrvatskih proizvođača prirodne kozmetike svakako moramo spomenuti tvrtku *Ulolu*, koja je prva izbacila liniju proizvoda specifično namijenjenih dijabetičarima, a diči se kvalitetom i provjerenim porijeklom sirovina koje koristi za stvaranje proizvoda tradicionalne recepture. Nadalje, aromaterapeutska tvrtka *Aromara* je proširila svoj asortiman proizvoda od početnih biljnih i eteričnih ulja do raznih proizvoda preparativne kozmetike. *Nikel* je nagrađivana preparativno – kozmetička linija tvrtke *Priroda liječi* čiji je najprodavaniji proizvod probiotička krema za smanjivanje upalnih stanja kože i obnavljanje kožne barijere (Kraljević, 2020.). *Tinktura* djeluje na ljepotu iznutra i izvana sa svojim komplementarnim aditivima i suplementima prehrani uz preparativnu prirodnu kozmetiku koja je poglavito orijentirana prema potrošačima s masnom i/li problematičnom kožom i vlasištem. Dermokozmetika tvrtke *Cosmel* sadrži striktno djelatne prirodne te organske sastojke čiji proizvodi se količinski prave u malim serijama pod laboratorijskim uvjetima s patentiranim tehnološkim procesima (Pejković, 2022.). *Immortela*, sa svojim kozmeceutičkim pristupom i smiljem kao simbolom brenda, ručno izrađuje svježije preparate koji su cjenovno i više nego povoljni (Immortella, 2022.). *Olival* je tvrtka čiji rad počiva na galenskoj proizvodnji, a bitno je napomenuti da svoj asortiman dijeli na klasičnu i prirodnu kozmetiku, a od potonje je najpoznatija prestižna kolekcija Smilje koja je zaradila NATRUE certifikat (Olival, 2022.).

Popis hrvatskih proizvođača je podugačak, a čine ga mikro–, mala i srednja poduzeća pa da nabrojimo još neke brendove: *Sapunoteka, SAN kozmetika, La Piel, Mala od lavande, Boolab, Biobaza, Pipi Lu, Helena Delirium, Zimzelena, Green Girl, 757 Natural Cosmetics, Skintegra, L'Adria, Mary's Sweets, Bakina riznica ljepote, Gesha Artisan Cosmetics, Melli Aromatica, Biomedis, Ghrei – ghee cosmetics, JouJou Botanicals, Herbae Dalmatiae, Silvan, Sapoon, Oleum Trade, Adria Spa, Aromatični kutak, My Skin by Dr. Kaliterna, Hvaroma, Zorina mast, Dr. Stribor kozmetika* i mnogi drugi.

Veliki pritisak na ionako kompetitivno tržište prirodne kozmetike u Hrvatskoj stvaraju i internacionalne marke kao na primjer, *L'Occitane, Lush, Kiehl's, Yves Rocher, The Body Shop* koji imaju svoje samostalne trgovine. U trgovinama Terra Organica i Kantarion, koje ujedno imaju i svoje web–trgovine, kombinirana je prodaja domaćih i stranih proizvoda, a među stranima su prisutni *Oshadhi, Dr. Organic, Kemig, Avril, Centifolia, Florame* itd. (Alivojvodić, 2020.). Drogerija DM, koja je stekla povjerenje i odanost potrošača kao primarni odabir trgovine zdrave hrane i prirodne kozmetike u Hrvatskoj (Kraljević, 2020.), čija je privatna marka prirodne kozmetike *Alverde Naturkosmetik*, od domaćih proizvođača nudi *Pero, Biofarm, Biobaza, Olival, Nickel, Immortella, Sapunoteka, Viktoria, Nashe, Apisan, Silvan, Cléa, Pomadice by K*, a od internacionalnih *Natura Siberica, Organic Shop, Weleda, Lavera, Gaia Naturelle, Nacomi, Ben&Anna, Himalaya Herbals, Ziaja* (DM, 2022.). Iz navedene bogate i visokokvalitetne lepeze proizvoda vidi se da je DM raspoznao potencijal i vrijednost same prirodne kozmetike, ali i da pridaje važnost hrvatskim proizvođačima s kojima uspješno surađuje (Kraljević, 2020.).

U svakom slučaju, kakvi god bili utjecajni čimbenici na odabir određenog proizvoda prirodne kozmetike, interesantno je da hrvatsko tržište prirodne kozmetike nije bilo previše pogođeno tijekom pandemijske krize uzrokovane virusom COVID–19, pa je tako dosad u 2022.g. uprihođeno više od 48,14 milijuna kuna s prognoziranim godišnjim porastom od 1,04% (Statista, 2022.).

## **5.2. Rasprava o rezultatima anketnog istraživanja**

Rezultati anketnog istraživanja su dobiveni na uzorku od 6 proizvođača prirodne kozmetike te bi u budućim istraživanjima definitivno trebalo ekspanirati uzorak ispitanika da bi se dobilo sveobuhvatno poimanje poslovne prakse na polju prirodne kozmetike u Hrvatskoj.

Prema informacijama o dugotrajnosti poslovanja, proizvođači prirodne kozmetike su razvili stabilno i etablirano poslovanje sa dosta širokim asortimanom proizvoda s kojima uvode

i prate nove trendove na hrvatskom tržištu, pogotovo na polju preparativne kozmetike. Zorni primjeri dominantnih vrsta proizvoda prirodne kozmetike su njegujuće kreme i ulja za lice i tijelo, zatim sapuni i šamponi za pranje tijela i kose te proizvodi kombinirano dekorativno – preparativne prirode poput balzama za usne znanog kao labelo. Signifikantno je da polovina ispitanih proizvođača biljne sirovine za proizvodnju nabavlja od drugih uzgajivača, dakle oni sami nisu primarni uzgajivači biljnih sirovina za svoje proizvode, a veliki udio ostalih proizvođača zajedno upotrebljava vlastito uzgojene biljne sirovine sa tuđim uzgojem u produktom procesu. Tek nešto malo više od 15% ispitanih proizvođača se služi ekskluzivno sa biljnim sirovinama iz vlastitog uzgoja. Sukladno tome, razvidna je potreba za vlastitim strojevima za preradu biljnih sirovina, bez obzira na njihovo podrijetlo uzgoja, koje su proizvođači nabavili koristeći jedino vlastite izvore financiranja. Međutim, pojedini proizvođači ne posjeduju strojeve za preradu jer jednostavno ne prerađuju biljne sirovine da bi se uspješno sačuvala iznimna inicijalna kvaliteta sastojaka.

Što se tiče korištenja i odabira distribucijskog kanala, 50% proizvođača se odlučilo za indirektni distribucijski kanal usmjeravajući svoje proizvode na maloprodajne trgovine. 33% proizvođača koristi Internet kao suvremeni kanal distribucije, a tek 17% proizvođača distribuira svoje proizvode direktno, bez posrednika, na svom kućnom pragu. Uбудuće, nužno je proučiti spajanje različitih kanala distribucije koje proizvođači koriste jer poneki proizvođači na hrvatskom tržištu upotrebljavaju i Internet i maloprodaju/veleprodaju kao indirektnu distribucijske kanale, uz ponegdje i kombinaciju s direktnim distribucijskim kanalima (Sapunoteka, 2022.), što bi se vrlo lako moglo doznati iz šireg uzorka ispitanika. Istraživanje Juvančić, (2020.) razvoja distribucije ekoloških proizvoda kroz nove komunikacijske strukture na lokalnom tržištu, iako bazirano na ekološke poljoprivredne proizvode, analizira Internet platformu kao brzorastući, vrlo aktivan i praktičan kanal distribucije, a uspoređujući ga s rezultatima upitnika napravljenog za potrebe ovog diplomskog rada, jasno je vidljiva poveznica da proizvođači ekoloških proizvoda preferiraju ovaj moderan način distribucije te ga koriste kao osnovno sredstvo za komunikaciju s potrošačima, marketing te prodaju svojih proizvoda, a potrošači iskazuju pozitivan odziv prema Internetnom kanalu distribucije zbog komoditeta pregleda cjelovito definirane liste proizvoda te dostave na odabranu adresu.

Nadalje, proizvođači su apsolutno krajnje zadovoljni sa svojim poslovanjem, mada dvije trećine proizvođača ima dodatni posao uz proizvodnju prirodne kozmetike te su izrazili relativno zadovoljstvo, uglavnom dobro u određenoj mjeri, s potražnjom i cijenama koje ostvaruju njihovi proizvodi prirodne kozmetike na tržištu. Najistaknutiji tipovi problema s kojim se proizvođači suočavaju u poslovanju su pretežno visoki rashodi proizvodnje, nabavke

biljnih sirovina, transporta proizvoda te fiskalni i raznorazni parafiskalni nameti. U vidu daljnjeg razvoja svog poslovanja, proizvođači se oslanjaju na kvalitetu i vrijednost svojih proizvoda, no da bi se stekle intenzivnija potražnja i unosnija cijena proizvoda, proizvođači moraju uporno i postojano ulagati u marketing da bi proizvod odjeknuo na tržištu i dopreo do što više kupaca koji će znati cijiniti znanje i vještinu s kojima je proizvod spravljen.

## 6. ZAKLJUČAK

Kozmetika je sastavni dio svakodnevnog čovjekova života, a u novije vrijeme sve se više pažnje pridaje prirodnoj kozmetici koja cijeni izvorne sastojke biljnih sirovina s što manjim molekularnim izmjenama u tijeku proizvodnje, započevši tako trend „čiste kozmetike“ bez sintetičkih sastojaka. Veći odmak od klasične kozmetike je primijećen i zbog veće osviještenosti potrošača o utjecajima sastojaka proizvoda klasične kozmetike na zdravlje ljudi, ali i utjecaja na okoliš čime se traži održivost i minimalni ekološki otisak poslovanja proizvođača. Proizvođači biljne sirovine vlastitog uzgoja pretežno kombiniraju s tuđim uzgojem, pri čemu su proizvođači ograničeni veličinom svog zemljišta te zbog zadovoljavanja potreba proizvodne linije, primorani su kupovati biljne sirovine drugih uzgajivača. U Hrvatskoj se razvojem prirodne kozmetike otvara mogućnost poticajne međusobne suradnje i povezanosti malih lokalnih uzgajivača autohtonih biljaka s proizvođačima prirodne kozmetike te u zajedničkoj sprezi eventualno dolazi i do razvoja ekonomije, što proizvođači i žele iskoristiti te posebno naglašavaju prilikom marketinga svojih proizvoda sa ili bez uočljivih oznaka hrvatske kvalitete i izvornosti. Također, analiza anketnog upitnika pokazuje da su proizvođači poprilično samostalni pri financiranju vlastitih rashoda koji nastaju u tijeku poslovanja, a nedostatak financijske potpore od strane države vide kao jednu od prepreka u svom poslovanju. S obzirom da tržište prirodne kozmetike bilježi kontinuirani eksponencijalni rast, neokrznut nedavnim gospodarskim krizama, ukazuje se prilika za daljnjim povećanjem dohodaka i poboljšanjem domaće ekonomske situacije, a u simbiozi s novčanim sredstvima dobivenim iz EU fondova ili lokalnih, regionalnih te državnih natječaja za financiranje, proizvođači bi zaista ostvarili svoj puni potencijal u vidu razvoja svojih proizvodnih kapaciteta, ali i u vidu širenja solidarnog ekološkog i održivog stila života. Nadalje, od ponuđenih distribucijskih kanala, hrvatski proizvođači najviše selektiraju indirektno preko kojih svoje proizvode fokusiraju na maloprodaju i web-trgovine, uz 100%–no zadovoljstvo svojim poslovanjem, kao i pretežnim zadovoljstvom s potražnjom i cijenama. Tu treba imati na umu marketinšku eksponiranost, ali i ugled, inovativnost te dosljednost ekološke prakse proizvođača, što doista utječe na potrošače prilikom odabira proizvoda prirodne kozmetike čije mnogovrsne ponude na hrvatskom tržištu, bilo strane ili domaće, uistinu ne manjka. Na koncu, ovom zaključku bi se trebali pridodati podatci o kombinacijama različitih distribucijskih kanala na širem uzorku proizvođača, s posebnim naglaskom na internetske distribucijsko – marketinške kanale, što otvara mogućnosti i za daljnja istraživanja na ovom interesantnom polju odnosa između tržišta i prirodne kozmetike.

## 7. LITERATURA

1. 757 Natural cosmetics, (2022). Mi. [Internet], raspoloživo na: <https://www.757.hr/mi/> (15.09.2022.).
2. Alivojvodić, M. (2020). Utjecaj reputacije o društveno odgovornom poslovanju kozmetičkih tvrtki u Republici Hrvatskoj na stavove potrošača prema kozmetičkim proizvodima. Diplomski rad, Sveučilište Sjever.
3. Bastić, R. (2017). NATURA ŠKOJ novi je projekt na imanju obitelji Šmit koje vrvi autohtonim biljkama. Vodice, INFOVODICE Informativno – oglasni portal grada Vodica, obrt HORSE. [Internet], raspoloživo na: <https://www.infovodice.com/moje-misto/zanimljivosti/8618-natura-skoj-novi-je-projekt-na-imanju-obitelji-smit-koje-vrvi-autohtonim-biljkama.html%20%20> (15.09.2022.).
4. Be Pure, (2021). 6 certifikata prirodnih kozmetičkih proizvoda za koje morate znati. [Internet], raspoloživo na: <https://bepure.hr/6-certifikata-prirodnih-kozmetickih-proizvoda-za-koje-morate-znati/> (18.06.2022.).
5. Bolje je hrvatski!, (2022). Influencer > utjecajna osoba/skupina/tvrtka. [Internet], raspoloživo na: <https://bolje.hr/rijec/influencer-gt-utjecajna-osoba-skupina-tvrtka/136/> (14.06.2022.).
6. Borbaš, K. (2020). Informiranost i stavovi potrošača o označivanju kozmetičkih proizvoda. Završni specijalistički, Sveučilište u Zagrebu, Farmaceutsko-biokemijski fakultet.
7. Borić, T. (2015). Eksplozija proizvodnje hrvatske prirodne kozmetike. Zagreb, Nacional News Corporation d.o.o. [Internet], raspoloživo na: <https://www.nacional.hr/eksplozija-proizvodnje-hrvatske-prirodne-kozmetike/> (19.06.2022.).
8. Brčić-Stipčević, V., Petljak, K. i Guszak, I. (2011). Kanali distribucije i obilježja tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda. In Proceedings of XI. international scientific conference "Business Logistics in Modern Management". University of Osijek, Faculty of Economics and Business, 111-125.
9. Chaudhri, S. K. i Jain, N. K. (2009). History of cosmetics. Asian Journal of Pharmaceutics (AJP), 3(3).
10. Confi women, (2022). Confi. Prirodna handmade kozmetika. Ljekovitost prirode pretočena u proizvode koji ne štete ni nama ni našoj predivnoj planeti. [Internet], raspoloživo na: [https://instagram.com/confi\\_women?igshid=YmMyMTA2M2Y=](https://instagram.com/confi_women?igshid=YmMyMTA2M2Y=) (17.09.2022.)

11. Csorba, L. M. i Boglea, V. A. (2011). Sustainable cosmetics: a major instrument in protecting the consumer's interest. *Regional and Business Studies*, 3(1 Suppl.), 167-176.
12. Cvitanović, P. L. (2018). Possibilities for socially responsible entrepreneurship at Croatian natural and organic cosmetics market. *EFZG working paper series*, (07), 1-14.
13. Čajkovac, M. (1995). Razvoj kozmetike i kozmetologije. *Farmaceutski glasnik*, 51(12), 321-329.
14. Čančar, A. (2011). Povijest kozmetike. [Internet], raspoloživo na: <https://www.sminkERICA.com/ostalo/povijest-kozmetike/> (09.06.2022.).
15. Čut, A. i Pandža Bajs, I. (2016). Utjecaj osviještenosti o zdravlju i ekološke osviještenosti žena kao potrošača na kupovinu prirodnih kozmetičkih proizvoda. *Ekonomski pregled*, 67(5), 418-439.
16. DM, (2022). Prirodna kozmetika. [Internet], raspoloživo na: [https://www.dm.hr/njega-i-parfemi/prirodna-kozmetika?wt\\_mc=sea.google.ads\\_generic.11589405020.112342189905.478748964442&popularFacet0=Prirodna%20kozmetika&pageSize0=30&sort0=editorial\\_relevance&currentPage0=19](https://www.dm.hr/njega-i-parfemi/prirodna-kozmetika?wt_mc=sea.google.ads_generic.11589405020.112342189905.478748964442&popularFacet0=Prirodna%20kozmetika&pageSize0=30&sort0=editorial_relevance&currentPage0=19) (19.06.2022.).
17. Dumbović, D. (2020). Ekološka osviještenost mladih potrošača u Republici Hrvatskoj. Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet.
18. Erak, H. (2019). PROCES ODLUČIVANJA O KUPNJI PRIRODNIH KOZMETIČKIH SREDSTAVA. Završni rad, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet.
19. Forma Natura, (2022). Nova dimenzija prirodne kozmetike. [Internet], raspoloživo na: [formanatura.hr](http://formanatura.hr) (17.09.2022.).
20. Fotak, A. (2021). DISTRIBUCIJA POLJOPRIVREDNO – PREHRAMBENIH PROIZVODA. Završni rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku.
21. Hrvatska enciklopedija, (2022). Kozmetika. [Internet], raspoloživo na: <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=33593> (08.06.2022)
22. Immortella, (2022). O nama. [Internet], raspoloživo na: <https://immortella.eu/o-nama/> (19.06.2022.).
23. Jozak, I. (2017). Kozmetika i nakit kao statusni simbol u starom vijeku. Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija.
24. Juvančić, B. (2020). Razvoj distribucije ekoloških proizvoda kroz nove komunikacijske strukture na lokalnom tržištu. Diplomski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek.

25. Katić, J. (2018). STRATEGIJA UVOĐENJA NOVOG PROIZVODA NA TRŽIŠTE PRIRODNE KOZMETIKE. Završni rad, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet.
26. Kirchhoffer, S. (2021). Toksična šminka: Ma koga briga samo da budemo lijepi i u trendu! Zagreb; Motus media d.o.o. [Internet], raspoloživo na: <https://povijest.hr/istaknuto/toksicna-sminka-ma-koga-briga-samo-da-budemo-lijepi-i-u-trendu/> (09.06.2022.).
27. Knez, N. (2018). Kanali distribucije poljoprivredno prehrambenih proizvoda. Diplomski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek.
28. Kraljević, I. (2020). Čimbenici koji utječu na potrošače pri kupovini prirodne kozmetike. Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet.
29. Kraljić, N. (2016). Robotska proizvodnja prirodne i kupcu posebno prilagođene kozmetike. Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet strojarstva i brodogradnje.
30. Łopaciuk, A. i Łoboda, M. (2013). Global beauty industry trends in the 21st century. In Management, knowledge and learning international conference, 19-21.
31. Malenica, N. i Dorbić, B. (2014). Analiza tržišta kozmetičkih proizvoda u Hrvatskoj. Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, 5(1), 55-64.
32. Matić, M., Puh, B. i Vlahović, V. (2015). Ispitivanje kupovnih stavova potrošača prema prirodnoj kozmetici. Ekonomska misao i praksa, (2), 433-448.
33. Matković, M. (2015). Od kućne radionice do 80 prodajnih mjesta. Zagreb, 24 sata d.o.o. za nakladničku djelatnost. [Internet], raspoloživo na: <https://www.pressreader.com/croatia/24sata/20151116/282084865698687> (14.09.2022.).
34. Mintel, (2018). BEAUTY & PERSONAL CARE. [Internet], raspoloživo na: <https://www.cosmeticinnovation.com.br/wp-content/uploads/2017/11/mintel-beauty-trends-2018.pdf> (18.06.2022.).
35. Mohorović, D. (2021). Ekomanipulacija. Diplomski rad, Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet.
36. NATRUE, (2022). What makes the NATRUE Label unique? [Internet], raspoloživo na: <https://www.natrue.org/why-us/what-makes-the-natrue-label-unique/> (18.06.2022.).
37. Natura Škoj, (2022). Info. Facebook. [Internet], raspoloživo na: [https://www.facebook.com/Natura-%C5%A0koj-139896872903975/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/Natura-%C5%A0koj-139896872903975/about/?ref=page_internal) (15.09.2022.).
38. Olival, (2022). Naša priča. [Internet], raspoloživo na: <https://olival.hr/pages/nasa-prica-olival> (19.06.2022.).



39. Ostreš, D. (2021). Možemo li zaista vjerovati aplikacijama koje analiziraju sastojke beauty proizvoda? Zagreb, FHR d.o.o. [Internet], raspoloživo na: <https://www.fashion.hr/beauty/mozemo-li-zaista-vjerovati-aplikacijama-koje-analiziraju-sastojke-beauty-proizvoda-144429.aspx> (14.06.2022).
40. Pejković, I. (2022). Domaći proizvođači prirodne kozmetike na jednom mjestu!. Zadar, Elektronski Zadar d.o.o. za trgovinu i usluge. [Internet], raspoloživo na: <https://ezadar.net.hr/lifestyle/4179682/domaci-proizvodjaci-prirodne-kozmetike-na-jednom-mjestu/> (19.06.2022.).
41. Perkušić, M. (2016). Uloga kozmetičkih proizvoda u konstrukciji socijalnog identiteta. Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Farmaceutsko-biokemijski fakultet.
42. Popić, M. (2019). Kružna ekonomija. Završni rad, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet.
43. Pušnik, I. (2020). Ženska kozmetika u antičkom Rimu. Završni rad, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija.
44. Razvojna agencija IGRA (IGRA), (2020). Europski zeleni plan. [Internet], raspoloživo na: <http://www.ra-igra.hr/europski-zeleni-plan/> (01.06.2022.).
45. Sapunoteka, (2022). Home. [Internet], raspoloživo na: <https://sapunoteka.com/en> (13.08.2022).
46. Statista, (2022). Cosmetic market value worldwide, 2018-2025. [Internet], raspoloživo na: <https://www.statista.com/statistics/585522/global-value-cosmetics-market/#statisticContainer> (09.06.2022).
47. Statista, (2022). Natural Cosmetics – Croatia. [Internet], raspoloživo na: <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/natural-cosmetics/croatia> (19.06.2022.).
48. Tolušić, Z. (2007). Tržište i distribucija poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Osijek, Poljoprivredni fakultet Osijek.
49. Tomšić, M. (2019). Kupovina prirodne kozmetike putem elektroničke trgovine. Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet.
50. Vasiljević, D. (2021). Organski i prirodni kozmetički proizvodi–ko ima najviše koristi od njih?. Drugi Naučni simpozijum SFUS-a sa međunarodnim učešćem: Farmacija i priroda – kompleksne relacije i međusobni uticaji, Savez farmaceutskih udruženja Srbije, Beograd.
51. Vuković, S. (2022). Mediteransko bilje promijenilo mi je život, mi mali poduzetnici žilaviji smo u krizama od velikih. Zagreb, Nacional News Corporation d.o.o. [Internet], raspoloživo na: <https://www.vecernji.hr/vijesti/mediteransko-bilje-promijenilo-mi-je-zivot-mi-mali-poduzetnici-zilaviji-smo-u-krizama-od-velikih-1575919> (14.09.2022.).

- 52.** Zelić, K. (2021). Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu u kozmetičkoj industriji.  
Diplomski rad, Sveučilište Sjever.

## 8. PRILOZI

**Prilog 1.** Anketna pitanja izrađena u digitalnom alatu *Google Forms*

### Diplomski rad, Intervju

Diplomski rad na temu Distribucijski kanali prirodnih kozmetičkih proizvoda

E-pošta \*

Naziv tvrtke \*

1. Koliko dugo se bavite ovim poslom? \*

izraziti se brojem godina

2. Kako ste došli na ideju da se bavite ovim poslom? \*

3. Jesu li sirovine (bilje) iz Vašeg uzgoja ili kupujete od drugih proizvođača? \*

- ( ) Moj uzgoj
- ( ) Kupujem od drugih proizvođača
- ( ) Kombinacija jednog i drugog

4. Koje proizvode sve proizvodite? \*

5. Imate li vlastite strojeve za preradu? \*

- ( ) Imam, vlastite strojeve.
- ( ) Nemam vlastite strojeve.

6. Kako ste nabavili strojeve za preradu? \*

- ( ) iz vlastitih sredstava
- ( ) EU fondovi
- ( ) kredit
- ( ) Ostalo:

7. Gdje sve prodajete svoje proizvode? \*

- ( ) Kućni prag
- ( ) Internet
- ( ) Trgovine

8. Jeste li ste zadovoljni poslom kojim se bavite? \*

- ( ) Da
- ( ) Ne

9. Je li Vam je to jedini posao? \*

- ( ) Da
- ( ) Ne

10. Što Vam predstavlja prepreke odnosno probleme u poslu? \*

11. Jeste li zadovoljni s potražnjom i cijenama? \*

\*Obavezno pitanje

Omogućuje



Google nije izradio niti podržava ovaj sadržaj.

[Prijava zloupotrebe](#) - [Uvjeti pružanja usluge](#) - [Dodatni uvjeti](#)

## 9. SAŽETAK

Svrha ovog istraživanja je analiza distribucijskih kanala prirodne kozmetike na hrvatskom tržištu, na temelju anketnog istraživanja određenog uzorka ispitanika hrvatskih proizvođača prirodne kozmetike (N = 6). Rad pojašnjava vrste distribucijskih kanala te utjecaj odabira distribucijskih kanala na konačnu vrijednost proizvoda te percepciju proizvoda kod potrošača. Jačanjem svijesti o antropogenim utjecajima na okoliš i uspostavljanje održive zelene ekonomije pod pritiskom posljedica klimatskih promjena, potrošači radije biraju proizvode prirodne kozmetike na što ukazuje i rast prodaje na hrvatskom tržištu usprkos gospodarskoj krizi uzrokovanoj pandemijom virusa COVID-19 te ruskom invazijom na Ukrajinu. Analiza ankete, izvedena uz pomoć digitalnog alata *Google Forms*, je ukazala da 83,8% proizvođača preferira indirektnu kanale distribucije, dakle preko posrednika između samog proizvođača i potrošača. Posrednici su uglavnom maloprodajne trgovine poput drogerija i supermarketa te web-trgovine. Ostali proizvođači biraju direktan distribucijski kanal, bez posrednika, uglavnom prodajući svoje proizvode na kućnom pragu. Zanimljivo je i da većina proizvođača kupuje biljne sirovine od drugih uzgajivača, odnosno sami ne uzgajaju svoje biljne sirovine, no bez obzira na sve poteškoće s kojima se suočavaju, hrvatski proizvođači prirodne kozmetike su u cijelosti zadovoljni sa svojim poslovanjem.

## 10. SUMMARY

This research intends to analyze the distribution channels of natural cosmetics in the Croatian market based on a questionnaire conducted on a particular sample of respondents from Croatian natural cosmetics producers (N = 6). The thesis explains the types of distribution channels and the influence that suitable distribution channels have on the final value of the product and the perception of the product by consumers. By increasing awareness of anthropogenic impacts on the environment and establishing a sustainable green economy under the strain of climate changes, consumers prefer to choose natural cosmetics products. That is evident in the growth in sales on the Croatian market despite the economic crisis caused by the COVID-19 virus pandemic and the Russian invasion of Ukraine. The analysis of the questionnaire made with the help of the digital tool *Google Forms* indicated that 83,8% of producers prefer indirect distribution channels through an intermediary between the producer and the consumer. Intermediaries are predominantly retail stores such as drugstores, supermarkets, and online stores. Other manufacturers chose a direct distribution channel, without intermediaries, specifically selling their products at their doorstep. It is also interesting that most producers buy raw plant materials from other growers, i.e., they do not grow their raw plant materials. But regardless of the difficulties they face, Croatian producers of natural cosmetics are entirely satisfied with their business.

# TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku  
Fakultet agrobiotehničkih znanosti Osijek  
Sveučilišni diplomski studij, smjer Agroekonomika

Diplomski rad

## DISTRIBUCIJSKI KANALI PRIRODNIH KOZMETIČKIH PROIZVODA

Lucija Jurić

### Sažetak:

Svrha ovog istraživanja je analiza distribucijskih kanala prirodne kozmetike na hrvatskom tržištu, na temelju anketnog istraživanja određenog uzorka ispitanika (N = 6). Analiza ankete, izvedena uz pomoć digitalnog alata *Google Forms*, je ukazala da 83,8% proizvođača preferira indirektnu distribuciju, dakle preko posrednika između samog proizvođača i potrošača. Posrednici su uglavnom maloprodajne trgovine poput drogerija i supermarketa te web-trgovine. Ostali proizvođači biraju direktan distribucijski kanal, bez posrednika, uglavnom prodajući svoje proizvode na kućnom pragu. Zanimljivo je i da većina proizvođača kupuje biljne sirovine od drugih uzgajivača, odnosno sami ne uzgajaju svoje biljne sirovine, no bez obzira na sve poteškoće s kojima se suočavaju, hrvatski proizvođači prirodne kozmetike su u cijelosti zadovoljni sa svojim poslovanjem.

**Rad je izrađen pri:** Fakultetu agrobiotehničkih znanosti Osijek

**Mentor:** prof.dr.sc. Ružica Lončarić

**Broj stranica:** 33

**Broj grafikona i slika:** 12

**Broj tablica:** 0

**Broj literaturnih navoda:** 52

**Broj priloga:** 1

**Jezik izvornika:** hrvatski

**Ključne riječi:** *prirodna kozmetika, proizvođači, potrošači, distribucija, kanali distribucije, Hrvatska*

**Datum obrane:**

**Stručno povjerenstvo za obranu:**

1. prof.dr.sc. Tihana Sudarić, predsjednik
2. prof. dr. sc. Ružica Lončarić, mentor
3. Sanja Jelić Milković, mag.ing.agr, član

**Rad je pohranjen u:** Knjižnica Fakulteta agrobiotehničkih znanosti Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Trg Sv. Trojstva 3

**BASIC DOCUMENTATION CARD**

**DISTRIBUTION CHANNELS OF NATURAL COSMETIC PRODUCTS**

Lucija Jurić

**Abstract:**

This research intends to analyze the distribution channels of natural cosmetics in the Croatian market based on a questionnaire conducted on a particular sample of respondents (N = 6). The analysis of the questionnaire made with the help of the digital tool *Google Forms* indicated that 83,8% of producers prefer indirect distribution channels through an intermediary between the producer and the consumer. Intermediaries are predominantly retail stores such as drugstores, supermarkets, and online stores. Other manufacturers chose a direct distribution channel, without intermediaries, specifically selling their products at their doorstep. It is also interesting that most producers buy raw plant materials from other growers, i.e., they do not grow their raw plant materials. But regardless of the difficulties they face, Croatian producers of natural cosmetics are entirely satisfied with their business.

**Thesis performed at:** Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek

**Mentor:** Ružica Lončarić, PHD/professor

**Number of pages:** 33

**Number of figures:** 12

**Number of tables:** 0

**Number of references:** 52

**Number of appendices:** 1

**Original in:** Croatian

**Key words:** *natural cosmetics, producers, consumers, distribution, distribution channels, Croatia*

**Thesis defended on date:**

**Reviewers:**

1. Tihana Sudarić PhD, full professor, president
2. Ružica Lončarić, PhD, full professor, mentor
3. dr. sc. Sanja Jelić Milković, assistant, member

**Thesis deposited at:** Library, Faculty of Agrobiotechnical Sciences Osijek, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Trg Sv. Trojstva 3