

EKOLOŠKI SIMBOLI U FUNKCIJI ZELENE KOMUNIKACIJE NA AMBALAŽI

ECOLOGICAL SYMBOLS IN GREEN COMMUNICATION FUNCTION ON PACKAGING

Diana Bratić¹, Petar Miljković², Dea Gajdek¹

¹Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet, Getaldićeva 2, Zagreb, Hrvatska

²Sveučilište Sjever, Medijski dizajn, Trg. Ž. Dolinara 1, Koprivnica, Hrvatska

Sažetak

Ambalaža je prvo što privlači i zadržava potrošačevu pažnju, pa je stoga neverbalna komunikacija putem ekoloških simbola od izuzetnog je značaja. Stoga je zelena komunikacija usmjerena na promociju ekološkog proizvoda, kao i ekološki prihvatljive ambalaže koja u svim fazama svojeg života ne utječe štetno na okoliš, te potiče ekološko ponašanje potrošača. Kako bi se utvrdila povezanost poznavanja ekoloških simbola na ambalaži, njihovog utjecaja na kupnju i postkupovnog ponašanje potrošača u smislu recikliranja ambalaže, proveli smo znanstveno istraživanje.

Odgovore ispitanika prikupljali smo putem online anketnog upitnika sačinjenog od dva dijela, u prvom dijelu su bili opći podaci o ispitanicima, a u drugom dijelu njihovi stavovi o istraživanoj problematici. Nakon statističke obrade dobivenih rezultata zaključili smo da većina ispitanika poznaje ekološke oznake na ambalaži, te da na njih obraća pažnju u procesu kupnje što upućuje na uspješnost zelene komunikacije. Ispitanici preferiraju ekološki prihvatljivu ambalažu koju ne smatraju manje atraktivnom od neekološke ambalaže, te istu u posljednjih 5 godina sve više recikliraju.

Rezultati ovog istraživanja otvaraju dobre su smjernice pri vizualnom oblikovanju ambalaže i kreiranju neverbalnih zelenih komunikacijskih poruka.

Ključne riječi: ekološki simboli, zelena komunikacija, ambalaža, recikliranje

Abstract

Packaging is the first to attract and retain the consumer's attention, so non-verbal communication through ecological symbols is of utmost importance. Green communication, therefore, is aimed at the promotion of ecological products as well as ecologically acceptable packaging that does not adversely affect the environment at all stages of their life, and promotes ecological behavior of consumers. In order to establish the correlation between the knowledge of environmental symbols on packaging, their impact on purchasing and consumer behavior in terms of packaging recycling, we conducted a scientific research. Respondents' responses we were collected through an on-line questionnaire consisting of two parts, the first part being general data on respondents, and in the second part their views on the investigated issue. After statistical analysis of the obtained results, we have concluded that the majority of respondents know the ecological labels on the packaging and that they pay attention to the purchasing process, which indicates the success of green communication.

Respondents prefer environmentally friendly packaging they do not consider less attractive than non-toxic packaging, and they have been recycled for the last 5 years.

The results of this research open good guidelines in the visual design of packaging and the creation of non-verbal green communication messages.

Keywords: ecological symbols, green communication, packaging, recycling

1. Uvod

1. Introduction

Marketing započinje i završava s kupcem. On prati potrebe i želje potrošača te se zajedno s promjenama u društvu i on mijenja. Tako se konvencionalni marketing prilagodio i transformirao u zeleni marketing koji prati i vodi dugoročnu brigu okolišu, pa se u izradi poslovnog plana za zeleni proizvod pomno bira cijena, ekološki prihvatljiva ambalaža, te posebno način komunikacije s potrošačima. Stoga u eri ekološkog osviještenja ambalaža uz svoju distribucijsku, zaštitnu i prodajnu funkciju sve više preuzima ulogu komunikatora s potrošačem. Uz informacije o proizvodu, na ambalaži su neizostavne i oznake o ekološkoj prihvatljivosti same ambalaže, njezinoj daljnjoj uporabi, pohrani i mogućnosti recikliranja. Danas u tu svrhu postoji na stotine eko simbola koji označavaju razne materijale i upućuju na sigurno odlaganje i recikliranje ambalaže nakon uporabe proizvoda.

U ovom radu nastojali smo istražiti koliki je utjecaj komunikacije putem ekoloških simbola na ambalaži i to kroz analizu teorije, te eksperimentalnim istraživanjem. U svrhu eksperimentalnog istraživanja koristili smo anketni upitnik pomoću kojeg smo prikupili podatke koji govore o stavovima i navikama potrošača kada je u pitanju ambalaža od ekološki prihvatljivih materijala i recikliranju iste. Također iz istraživanja smo nastojali vidjeti koliko potrošači uopće obraćaju pozornost na ekološke simbole i na recikliranje ambalaže. Prikupljene podatke smo statistički smo obradili, te interpretirali u svrhu donošenja zaključka o zelenoj komunikaciji u svrhu održivog razvoja proizvoda.

2. Teorijski okvir i pristup problemu

2. Theoretical framework and problem approach

U konceptu društveno odgovornog poslovanja uspješan je onaj proizvođač koji ujednačeno vodi računa o održivom razvoju proizvoda kroz ekonomski, društveni i okolišni utjecaj na društvo. Osim postizanja konkurentne prednosti kao interne dimenzije, društveno odgovorno

poslovanje ima i svoju eksternu dimenziju, odnosno pozitivan utjecaj na lokalnu zajednicu i druge sudionike [1, 2, 3]. Uspješnosti takvog poslovanja doprinosi zeleno upravljanje i zeleni marketing koji kroz standardni 4P pristup nastoji čim više implementirati zelenu komunikaciju. S obzirom da promjene u okruženju i društvu, tehnologiji i ekonomskom razvoju izravno utječu na promjene u potrebama i željama potrošača, ambalaža se kroz svoju informacijsku funkciju tu nametnula kao ključni element poslovanja [4, 5].

Informacijska funkcija ambalaže napravila je pomak od tradicionalne, ka zelenoj kao temelja dobre održivosti i marketinških principa kako bi se čim veći broj potrošača moglo identificirati kao zeleni potrošač. To znači da u zadovoljavanju svojih potreba i želja traži proizvod koji ima minimalni negativni utjecaj na čovjekovu okolinu. To su obrazovani potrošači i kao ciljno tržište vrlo zanimljivi, iako mnogo veće tržište čine ostali potrošači koji su pasivni prema očuvanju čovjekove okoline [6, 7].

Zeleni potrošači su sve više svjesni izbora ambalaže i mijenjaju svoje ponašanje, a pri kupovini i korištenju proizvoda intenzivno razmišljaju o pitanjima vezanim za okoliš [8, 9]. Često su vrlo aktivni u svom okruženju, prihvaćaju i podržavaju ekološke akcije i ciljeve, a spremni su izdvojiti i veća sredstva za ekološke proizvode. Zbog toga, očekuju potpunu informiranost o proizvodu ili o ambalaži u kojoj se nalazi određeni proizvod, jer su motivirani željom da zaštite sebe, članove svoje obitelji i svoje bližnje te da im osiguraju budućnost. Istraživanja zelenih potrošača rezultirala su grupiranjem, odnosno stvaranjem grupa zelenih te ostalih potrošača, prema njihovom zanimanju za okoliš i aktivnostima koje se poduzimaju [9, 10].

Stoga prepoznatljive ekološke oznake moraju biti garancija kvalitete i načina proizvodnje proizvoda, ali i ambalaže. U tu svrhu postoje tri oblika zelene komunikacije kroz ekološke simbole, a to su:

- komunikacija proizvoda iz biofizičkog okoliša
- komunikacija koja promovira zeleni način života
- komunikacija koja prezentiraju korporativnu sliku brige o okolišu

Osim navedene 4P formule, zeleni marketing i zelena komunikacija također se koriste prihvaćenom 3R formulom (eng. reduce – reuse – recycle), te se na taj način kroz tri koraka značajno pridonosi očuvanju okoliša [11, 12]:

- smanjiti (eng. reduce) – smanjeno iskorištavanje prirodnih resursa (zamjena prirodnih resursa umjetno proizvedenim i/ili neobnovljivih obnovljivim izvorima), te smanjenje potrošnje energije u procesu proizvodnje i ostalim poslovnim procesima
- ponovno upotrijebiti (eng. reuse) – ponovno upotrebljavanje ambalaže ili njezinih dijelova
- reciklirati (eng. recycle) – organizirano prikupljanje iskorištenih proizvoda i/ili ambalaže za postupak reciklaže, te recikliranje otpada koji nastaje u procesu proizvodnje.



Slika 1 3R simbol

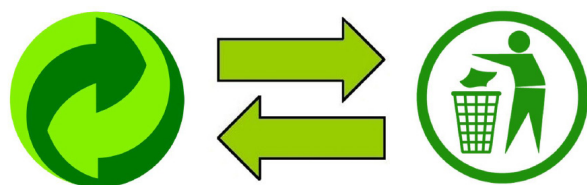
Figure 1 3R symbol

Izvor: <https://www.waynecgoodman.co.uk/recycle-show.html>

2.1. Primjeri ekoloških simbola

2.1. Examples of ecological symbols

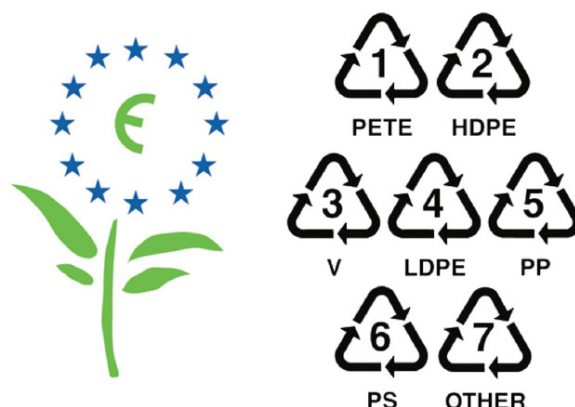
Na slikama 2a, 2b i 2c, te 3a i 3b mogu se vidjeti primjeri ekoloških simbola [13]



Slika 2a, 2b i 2c Zelena točka, povratna ambalaža i čuvajmo okoliš simboli

Figure 2a, 2b and 2c Green dot, return package and keep the environment symbols

Izvor: <https://www.hrpsor.hr>



Slika 3a i 3b EU cvijet i simboli za recikliranje plastike

Figure 3a and 3b EU flower and plastic recycling symbols

Izvor: <https://www.hrpsor.hr>

3. Eksperimentalno istraživanje

3. Experimental research

3.1. Metodologija i postavke istraživanja

3.1. Research methodology and settings

Na početku ovog znanstvenog istraživanja definirali smo ključne momente koje smo željeli istražiti, a odnosili su se na upućenost potrošača u zelenu komunikaciju i ekološki prihvatljivu ambalažu, te njihov odnos prema recikliranju ambalaže.

Kao metodu ispitivanja koristili smo on-line anketa. Anketni upitnik sastojao se od dva dijela. U prvom dijelu željeli smo prikupiti opće podatke o ispitanicima, dok smo u drugom dijelu nastojali utvrditi stavove ispitanika o istraživanoj problematici.

Istraživanje smo proveli u jednoj iteraciji, a u istraživanju je sudjelovao 151 ispitanik.

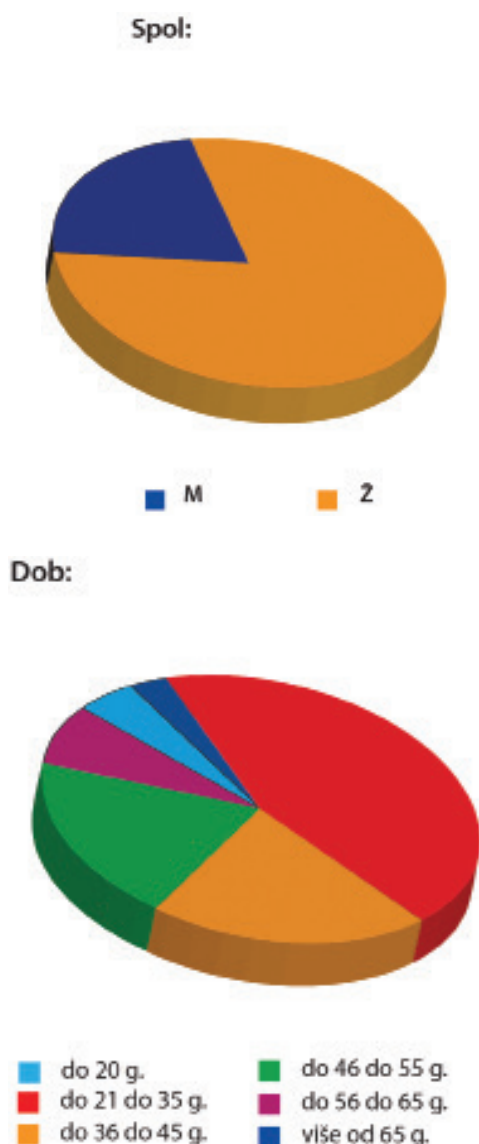
3.2. Podaci o ispitanicima

3.2. Data on respondents

Analizom rezultata prikupljenih u prvom dijelu anketnog upitnika nastojali smo dobiti uvid u demografsku strukturu ispitanika s obzirom na njihovu dob, spol, stručnu spremu, trenutni radni status, te ukupna mjesečna primanja domaćinstva u kojemu žive.

Dobiveni su sljedeći pokazatelji o ispitanicima:

- Spol i dob ispitanika



Slika 4a i 4b Spol i dob ispitanika

Figure 4a and 4b Gender and age of respondents

Prema podacima iz slike 4a možemo vidjeti da su većina ispitanika bile žene njih 118 (78,1%), a ostalih 33 (21,9%) su bili muškarci.

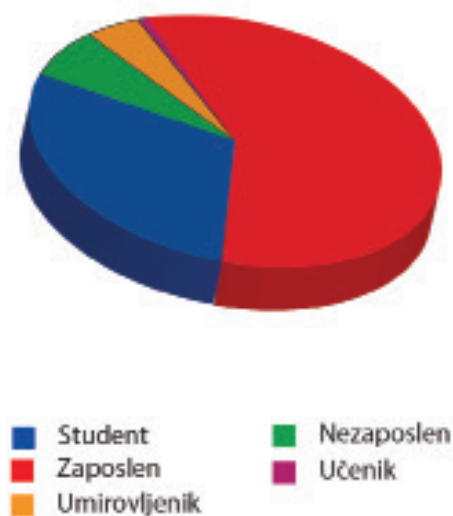
Na temelju dobivenih podataka na slici 4b vidimo da je većina ispitanika u dobi od 21 do 35 godina (65 ispitanika ili 43,1%). Zatim slijede oni između 36 i 45 godina (33 ispitanika ili 21,9%), od 46 do 55 godina (30 ispitanika ili 19,9%), od 56 do 65 godina (12 ispitanika ili 7,9%), do 20 godina (7 ispitanika ili 4,6%) i najmanje onih iznad 65 godina (4 ispitanika ili 2,6%).

- Stručna sprema i radni status ispitanika

Stručna sprema:



Status:



Slika 5a i 5b Stručna sprema i radni status ispitanika

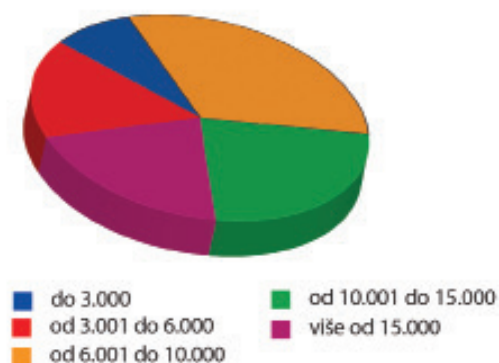
Figure 5a and 5b Professional qualifications and and working status of respondents

Iz prikazanog grafa na slici 5a možemo vidjeti da je u anketi sudjelovala većina ispitanika sa visokim obrazovanjem, njih 85 ili 56,3%. Ostalih 66 ispitanika ili 43,7% imaju srednje obrazovanje.

U ispitivanju sudjelovalo je najviše zaposlenih ispitanika, njih 88 ili 58,3%. Zatim slijede studenti sa 29,1% (njih 44), nezaposleni (11 ispitanika ili 7,3%), umirovljenici (7 ispitanika ili 4,6%), te jedan učenik (0,7%) (slika 5b)

- Ukupna mjesečna primanja kućanstva

Ukupna mjesečna primanja kućanstva (u kn):



Slika 6 Ukupna mjesečna primanja kućanstva ispitanika
Figure 6 Total monthly household income of respondents

Nadalje smo promatrali ukupna mjesečna primanja u kućanstvu u kojem žive ispitanici. Iz slike 6 može se vidjeti da je sudjelovalo najviše ispitanika čija su mjesečna primanja od 6.001 kn do 10.000 kn (47 ispitanika ili 31,1%), zatim slijede ispitanici s primanjima višim od 15.000 kn mjesečno (37 ispitanika ili 24,5%), također slijede oni s primanjima od 10.001 do 15.000 kn (30 ispitanika ili 19,9%). Manji broj ispitanika ima mjesečna primanja od 3.001 do 6.000 kn (24 ispitanika ili 15,9%) te je najmanje onih ispitanika čiji mjesečni prihod ne prelazi do 3.000 kn (13 ispitanika ili 8,6%).

4. Rezultati istraživanja

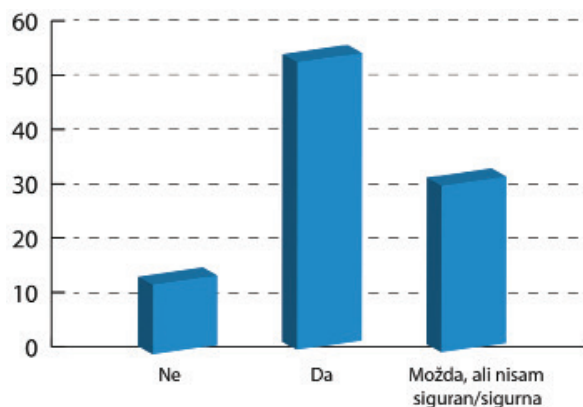
4. Research results

U ovom poglavlju smo grafički prikazali, te interpretirali dobivene rezultate znanstvenog istraživanja koji smo dobili iz drugog dijela ankete, a odnose se na stavove ispitanika o istraživanoj problematici.

Ispitanici su redom odgovarali na sljedeća pitanja:

- *Poznajete li ekološke oznake na ambalaži?*

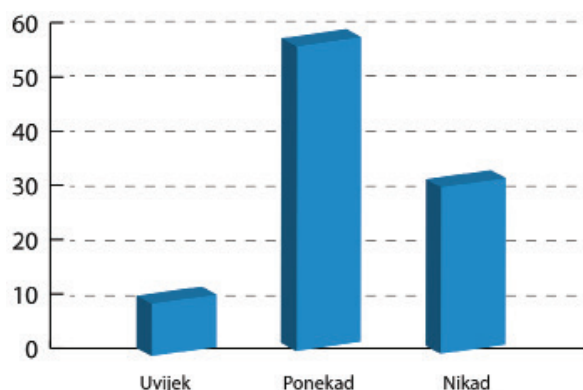
Iz slike 7 vidimo da je 55% ispitanika ili njih 83 upoznato s ekološkim oznakama koje se nalaze na ambalaži. 31,8% ispitanika ili njih 48 nije sigurna da li je sasvim upoznata s oznakama, te njih 13,2% ili 20 ispitanika uopće nije upoznato s ekološkim oznakama.



Slika 7 Poznavanje ekoloških oznaka na ambalaži
Figure 7 Knowledge of ecological symbols on the package

- *Pri kupnji proizvoda obraćate li pažnju na ekološke oznake na ambalaži?*

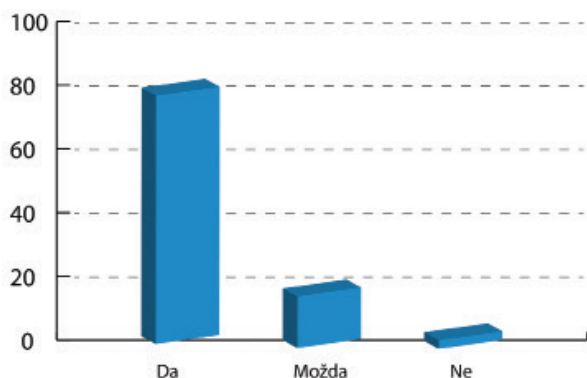
Prema rezultatima koje smo dobili 15 ispitanika (9,9%) uvijek obraća pažnju na ekološke oznake na ambalaži pri kupnji proizvoda. Većina ispitanika, njih 88 ili 58,3%, ponekad obraća pažnju, dok ostalih 31,8% ili 48 ispitanika nikada ne obraća pozornost na ekološke oznake (slika 8).



Slika 8 Obraćanje pažnje na ekološke oznake
Figure 8 Pay attention to ecological symbols

- *Ako ste u mogućnosti kupiti istovjetan proizvod (po sastavu, količini, cijeni) u ekološkoj ambalaži, da li biste ga kupili prije nego u neekološkoj ambalaži?*

Nadalje, na temelju dobivenih rezultata možemo zaključiti da bi većina potrošača, u ovom ispitivanju njih 80,8% (122 ispitanika) kupilo istovjetan proizvod u ekološkoj ambalaži ako je on iste cijene kao i onaj u neekološkoj ambalaži. Njih 16,6% (25 ispitanika) bi možda kupilo istovjetni proizvod, dok 2,6% (4 ispitanika) ne bi (slika 9).

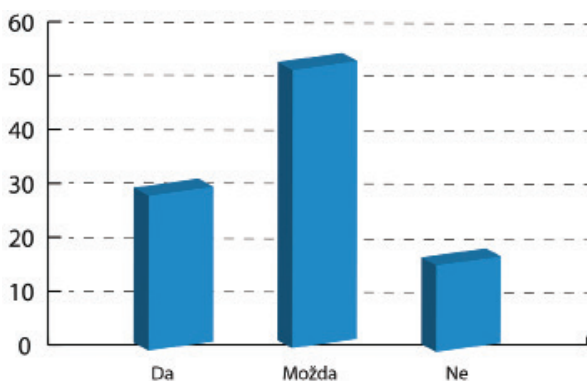


Slika 9 Kupnja istovjetnog proizvoda u ekološkoj ambalaži po istoj cijeni

Figure 9 Purchase of the same product in the ecological package at the same price

- Ako bi istovjetan proizvod (po sastavu, količini) u ekološkoj ambalaži koštao nešto više nego u neekološkoj ambalaži da li biste ga ipak kupili?

Iz slike 10 vidimo da bi 53,6% (njih 81) ispitanika možda kupilo istovjetan proizvod u ekološkoj ambalaži čija je cijena nešto viša od onog u neekološkoj ambalaži. 29,8% (45 ispitanika) bi dalo više novaca za ekološku ambalažu, dok ostalih 16,6% (ili 25 ispitanika) ne bi bilo spremno izdvojiti veći iznos za proizvod u ekološkoj ambalaži.



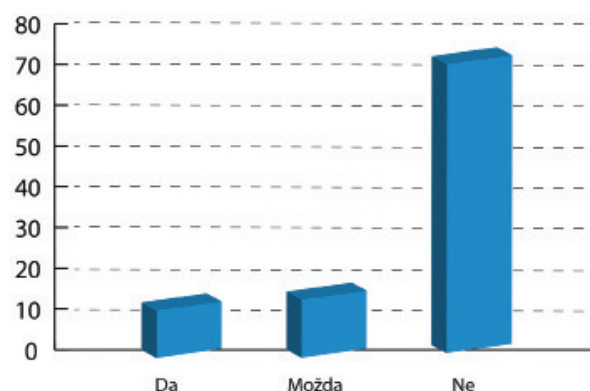
Slika 10 Kupnja istovjetnog proizvoda u ekološkoj ambalaži po višoj cijeni

Figure 10 Purchase of the same product in the ecological package at a higher price

S obzirom da je atraktivnost ambalaže ključan kako marketinški, tako i grafički moment, bilo nam je važno saznati da li potencijalni potrošači ambalažu izrađenu od ekološki prihvatljivih materijala smatraju manje atraktivnom od neekološke ambalaže.

Takvi pokazatelji važne su smjernice pri vizualnom oblikovanju ambalaže i poruka koje ambalaža šalje potrošačima. Tako se iz slike 11 možemo vidjeti da 73,5% ili 111 ispitanika ne smatra da je ekološka ambalaža manje atraktivna od neekološke ambalaže. Nekolicina ispitanika misli da je neekološka ambalaža atraktivnija od ekološke, njih 11,9% (18 ispitanika), dok je ostalih 14,6% (22 ispitanika) bio neutralan.

- Smatrate li da je ekološka ambalaža manje atraktivna i privlačna od neekološke ambalaže?

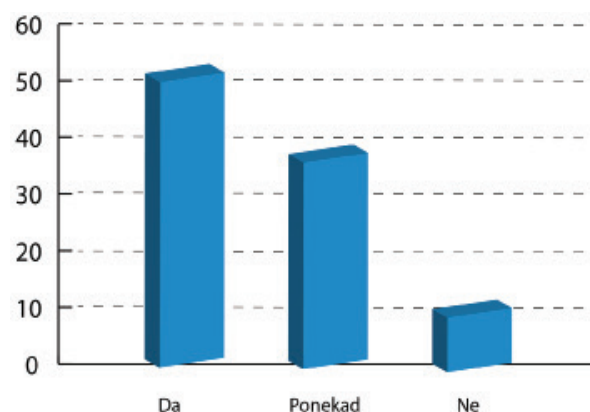


Slika 11 Atraktivnost ekološke ambalaže

Figure 11 Attractiveness of environmental packaging

Sljedeća pitanja odnosila su se na navike potrošača kada je u pitanju recikliranje ambalažnog otpada.

- Reciklirate li otpad?



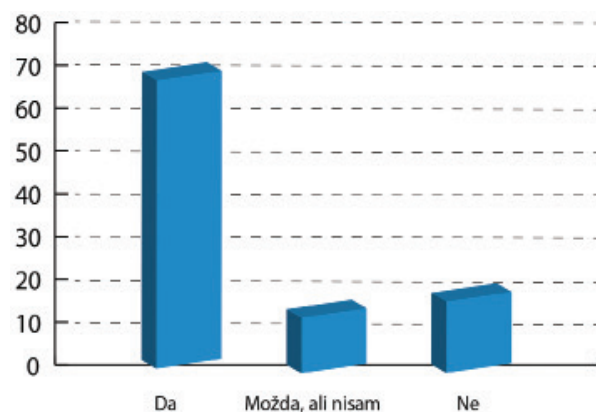
Slika 12 Recikliranje ambalaže

Figure 12 Recycling of a packaging

Iz ankete također smo saznali koliko ispitanika reciklira otpad. Njih 79 ili 52,3% zabilježilo je da recikliraju, dok njih 15 ili 9,9% ne reciklira otpad.

Ostalih 57 ispitanika ili 37,8% ponekad reciklira svoj otpad (slika 12).

- *Da li se u posljednjih 5 godina promijenio Vaš stav prema ambalaži i ambalažnom otpadu iz aspekta mogućnosti recikliranja?*



Slika 13 Promjena stava u posljednjih 5 godina

Figure 13 *Change of attitude in the last 5 years*

Ovo pitanje je bilo izuzetno indikativno da utvrdimo trend promjene ponašanja potrošača kako bi se u skladu s njim modificirali komunikacijski modeli na ambalaži. Na temelju analiziranih podataka možemo uočiti da se u posljednjih 5 godina stav prema ambalaži i ambalažnom otpadu iz spektra mogućnosti recikliranja promijenio kod čak 69,5% ispitanika ili njih 105. Kod 17,2% ili 26 ispitanika stav se nije promijenio, a ostalih 13,3% ili 20 ispitanika nije sigurno da li se njihov stav promijenio (slika 13).

5. Zaključak

5. Conclusion

U ovom radu obradili smo povezanost zelene komunikacije putem ekoloških simbola na ambalaži s percepcijom iste, te odluke o kupnji i postkupovnom odnosu prema ambalažnom otpadu. Provedenim istraživanjem utvrdili smo da se većina potrošača svih dobnih skupina, oba spola, svih socijalnih statusa, stručnih sprema i mjesečnih primanja, izjasnila da se njihov stav prema ambalaži i ambalažnom otpadu pozitivno promijenio u posljednjih 5 godina tj. više obraćaju pažnju na ekološke oznake na ambalaži.

Kroz istraživanje također smo uvidjeli da većina ispitanika uvijek ili ponekad reciklira otpad, te da su oni koji ga recikliraju vrlo dobro upoznati s ekološkim oznakama na ambalaži. Također većina ispitanika bi prije kupila proizvod u ekološko prihvatljivoj ambalaži ako je cijena ista kao i proizvoda u neekološkoj ambalaži. No u slučaju više cijene brojka potrošača koji bi kupili proizvod u ekološki prihvatljivoj ambalaži se prepolovila što upućuje na to da cijena proizvoda znatno utječe na odluku o kupnji tj. da je ona eliminacijski faktor bez obzira na zelenu komunikaciju. Što se tiče izgleda i atraktivnosti ekološki prihvatljive ambalaže potrošači ju ne smatraju manje atraktivnom od one neekološke.

Rezultati ovog istraživanja prije svega nam pokazuju kako potrošači percipiraju ekološke simbole na ambalaži, te utječu li oni i u kojoj mjeri na kupovno i postkupovno ponašanje potrošača. To je izuzetno važno za sve sudionike zelenog upravljanja i zelenog marketinga kako bi modificirali svoje komunikacijske i informacijske modele na ambalaži. Također daju smjernice za dublja istraživanja povezanosti poznavanja ekoloških simbola i odluke na kupnju, te prihvaćanja sudjelovanja u ciklusu održivog razvoja.

6. REFERENCE

6. REFERENCES

- [1] Tolušić, Z., Dumančić, E., Bogdan, K.; Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing; *Agroekonomia Croatica*, Vol. 4, No. 1; ISSN: 1849-1146; pp: 25 – 31; 2014.
- [2] Dangelico, R. M., Vocalelli, D.; „Green Marketing“: An analysis of definition, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature; *Journal of Cleaner production*, Vol. 165, No. 1; ISSN: 0959-6526; pp: 1263 – 1279; 2017.
- [3] Gittell, R., Magnusson, M., Merenda, M.; *Sustainable Business Cases*; Saylor Academy, Washington; ISBN: 978-1453346778; pp: 4 – 12; Washington, 2012.

- [4] Nefat, A.; Zeleni marketing; Sveučilište Jurja Dobrile, Pula; ISBN: 978-953-7320-05-8; pp: 11 – 31; Pula, 2015.
- [5] Tolušić, M., Micolčević, M., Tolušić, Z.; Utjecaj ambalaže na prodaju proizvoda; Praktični menadžment, Vol. 2, No. 1; ISSN: 1847-8107; pp: 24 – 26; 2011.
- [6] Ham, M.; Segmentacija potrošača prema razini ekološke odgovornosti; Tržište, Vol. 21, No. 2; ISSN: 1849-1383; pp: 183 – 202; 2009.
- [7] Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M.; Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation; Journal of Business Research, Vol. 80, No. 1; ISSN: 0148-2963; pp: 236 – 246; 2017.
- [8] Iannuzzi, A.; Green products: The Making and Marketing of Sustainable Brands, CRC Press, Taylor & Francis Group, Boca Raton; ISBN: 978-1-138-74689-3; pp: 173 – 175; Boca Raton, 2018.
- [9] Ottman, J.; The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding, Berrett-Koehler Publishers, Oakland; ISBN: 978-1-60509-866-1; pp: 1-32; Oakland, 2011.
- [10] Grant, J.; The Green Marketing Manifesto; John Wiley & Sons, Chichester; ISBN: 978-0470723241; pp: 31 – 38; Chichester, 2007.
- [11] Dahlstrom, R.; Green marketing management; South-Western, Mason; ISBN: 978-0-538-73108-9; pp: 114 – 144; 2011.
- [12] Wayne Goodman Recycle Show; <https://www.waynegoodman.co.uk/recycle-show.html>; pristupljeno 23. siječnja 2018.
- [13] Bačun, D.; Priručnik o znakovima na proizvodima i ambalaži; Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj; ISBN: 953-98964-2-8; Zagreb, 2009. <https://www.hrpsor.hr>; pristupljeno 23. siječnja 2018.

AUTORI · AUTHORS**Diana Bratić**

Viši je asistent na Katedri za tiskarske procese Grafičkog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu. Završila je Grafički fakultet u Zagrebu, smjer Tehničko-tehnološki. 2008. god. stekla je naziv magistra ekonomskih znanosti na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu, smjer Organizacija i management. Doktorski rad pod nazivom „Optimizacija procesa tiska na načelima Six Sigma“ obranila je 2015. god. na Grafičkom fakultetu u Zagrebu. 2015. god. također je izabrana u znanstveno zvanje znanstvenog suradnika u području tehničkih znanosti, polje grafička tehnologija. Područje interesa: organizacija i optimizacija grafičke proizvodnje, upravljanje kvalitetom, multimedijски alati.

Korespodencija

diana.bratic@grf.hr

Petar Miljković - nepromjenjena biografija nalazi se u časopisu Polytechnic & Design Vol. 5, No. 4, 2017.

Korespodencija

petar.miljkovic@unin.hr

**Dea Gajdek**

Rođena je 1995. godine. Studentica je diplomskog studija na Grafičkom fakultetu u Zagrebu, smjer Multimedij. Završni rad pod naslovom „Utjecaj zelenog marketinga na razvoj ambalaže“ obranila je 2017. god. Dobitnica je tri Dekanove nagrade za sportske uspjehe. Poslovno iskustvo razvija u smjeru marketinških promotivnih aktivnosti.

Korespodencija

dea.gajdek@grf.hr