

SAOPŠTENJE ZA MEDIJE

dm predstavio rezultate upitnika o menstrualnom zdravlju žena

Svaka osma žena u BiH nikada nije posjetila ginekologa

Sarajevo, 28.5.2024. – Ženski ciklus tema je koja se u društvu često povezuje sa stigmom. Upravo je Dan menstrualne higijene, koji se u svijetu obilježava 28.5, dodatni povod koji si je kompanija dm uzela da govori temi menstrualno zdravlje. **„Želimo ukazati na važnost razgovora o menstrualnom zdravlju žena. Stoga ćemo u ovogodišnjoj kampanji o ženskom zdravlju poseban fokus staviti upravo na ovu, za cijelo društvo, važnu temu“**, kazala je Ajla Hadžić, menadžerica marketinga u dm drogerie markt d.o.o.

Upitnik o menstrualnom zdravlju žena

Upravo zbog toga je kompanija dm u saradnji s istraživačkim institutom Spectra početkom godine ispitala više od 6.000 žena dobi između 16 i 50 godina na temu menstrualnog zdravlja i to u zemljama: Austriji, Bosni i Hercegovini, Bugarskoj, Češkoj, Hrvatskoj, Italiji, Mađarskoj, Rumuniji, Slovačkoj, Sloveniji i Srbiji. 60 posto ispitanih žena iskazalo je kako menstruaciju smatra izazovnom temom – posebno, jer se o njoj ne govori dovoljno, čime se od jednog prirodnog procesa stvara tabu. Kao takav čini da se posebno djevojčice osjećaju nesigurno, što značajno utiče na njihovu percepciju o svome tijelu. Iz kompanije dm smatraju da „samo“ dovoljna ponuda proizvoda u drogerijama i prodavnicama nije rješenje. Razgovor i osvještavanje je ključ promjena, jer, prema rezultatima upitnika, svaka treća žena osjeća se nedovoljno neinformisano o prvoj menstruaciji – i to unatoč činjenici da žena u toku života provede u prosjeku 2.000 dana u menstrualnom krvarenju.

Ograničavajući faktori

Samo dva posto ispitanih žena kazalo je da tokom menstruacije nema nikakvih tegoba. Sve ostale ispitanice svoje menstrualne dane provode u bolovima u donjem dijelu stomaka (72 posto), promjenama raspoloženja (58 posto) i umoru (53 posto). Kako bi to prevenirali, većina se koristi lijekovima protiv bolova, ali i kroz opuštanje i mir. Iako mnogi stručnjaci preporučuju sportske aktivnosti tokom menstruacije, svaka treća žena svjesno se ne bavi sportom u tom periodu mjeseca. Njih čak 35 posto izbjegava socijalne kontakte. To se posebno odnosi na mlađe generacije. Većina ispitanica se informiše i savjetuje sa svojim majkama ili prijateljicama, ali sve češće i u školama, zbog čega su stručnjaci na ovu temu u obrazovnim ustanovama od ključne važnosti na putu ka destigmatizaciji.

Rezultati upitnika u Bosni i Hercegovini

Sa stanovišta žena ispitanih u Bosni i Hercegovini, žensko zdravlje kao tema ima potencijal da bude prisutnija u društvu. U poređenju sa svim drugim dm zemljama, žene u Bosni i Hercegovini najviše smatraju da je ovoj temi potrebno posvetiti više pažnje (njih 66 posto). Posebno mlade žene iskazale su kako se suočavaju s ograničenjima u obrazovanju, marginalizacijom/stidom i finansijskim opterećenjima kada je tema menstrualno zdravlje u pitanju. U poređenju s drugim zemljama, primjetno je da veliki broj žena u Bosni i Hercegovini (njih 13 posto, a time svaka osma žena) nikada nije posjetila ginekologa.

Tokom menstruacije, žene u Bosni i Hercegovini (njih 52 posto) biraju poznate i pouzdane proizvode. Bosna i Hercegovina ima najveći procent žena koje koriste higijenske uloške tokom menstruacije – njih 94 posto, dok je prosjek svih ostalih zemalja 74 posto. Svi ostali proizvodi kod korisnica, poput tampona, menstrualnih čašica i dr. prema upitniku, izazivaju nelagodu.

Najvažniji aspekt prilikom odabira menstrualnih proizvoda prema 66 posto ispitanih žena u Bosni i Hercegovini jeste sastav proizvoda (dakle, da ne sadrži hemikalije i sintetičke aditive). Potom slijedi cijena – za 37 posto ispitanih žena.

Aktivnosti dm-a u Bosni i Hercegovini s ciljem unapređenja i očuvanja menstrualnog zdravlja žena

Rezultati upitnika za kompaniju dm dodatni su motivator da nastave u svojim aktivnostima u okviru kampanje za žensko zdravlje. Podsjetimo, kompanija dm je već početkom drugog mjeseca snizila Jessa higijenske proizvode širom regije: U Bosni i Hercegovini higijenski i dnevni ulošci, tamponi i perive gaćice brenda Jessa sniženi su za 15%. Navedeno bilo je uvod u ovogodišnju kampanju koja za cilj ima unapređenje i očuvanje ženskog zdravlja, a koju je kompanija nedavno ozvaničila eventom za predstavnice medija, influenserice i studentice medicine i psihologije u Kamernom teatru 55. Kampanja će biti zaokružena nizom aktivnosti s tokom ljeta. Jedna od njih je i poziv za prijavu projekata ciljem unapređenja i očuvanja menstrualnog zdravlja žena pod krovom društveno odgovorne kampanje {ZAJEDNO} za bolje sutra. Prijave su otvorene do 5.7.2024, a prijaviti se mogu sva udruženja, ustanove, jedinice lokalne i područne samouprave te neprofitne pravne osobe (udruženja i fondacije) čiji projekti za cilj imaju podizanje nivoa znanja o menstrualnom zdravlju, promjenu percepcije menstruacije u javnosti, što podrazumijeva skidanje stigme s menstruacije i uklanjanja osjećaja stida koji se nerijetko s njome vezuje te doprinos smanjenju menstrualnog siromaštva.



Više informacija o dm drogerie markt d.o.o.

dm je na bosanskohercegovačkom tržištu prisutan od juna 2006. kada je otvorena prva dm prodavnica u sarajevskom naselju Dobrinja. Za 17 godina dm se sa više od 1.100 zaposlenika i 92 prodavnice u 47 gradova te distribucijskim centrom u Sarajevu pozicionirao kao vodeća kompanija u kategoriji drogerija. U poslovnoj godini 2022/23. dm je u Bosni i Hercegovini ostvario promet od 344,1 miliona KM. Asortiman dm-a obuhvata više od 13.000 proizvoda etabliranih svjetskih i domaćih proizvođača, među kojima je 30 dm robnih marki kao što su Balea, alverde, Mivolis, trend !t up, Denkmit, babylove, dmBio i druge. U cjelokupnom asortimanu posebno mjesto zauzimaju organska hrana, prirodna kozmetika i ekološki prihvatljivi proizvodi.

dm u BiH imidž Najpoželjnijeg poslodavca, priznanja koje mu je dodijeljeno deset puta, od toga osam puta zaredom, gradi kontinuiranom brigom o zaposlenicima te im, uz brojne pogodnosti kao što su redovni sistematski i stomatološki pregledi, školovanja i edukacije, svake godine isplaćuje regres i 13. platu.

Saopštenja za javnost na raspolaganju su Vam na <https://www.dm-drogeriemarkt.ba/pr-imeriji/saopstenja-za-medije>, a arhiva fotografija na <https://www.dm-drogeriemarkt.ba/pr-imeriji/fotografije-za-medije>.

Za više informacija molimo Vas kontaktirajte:

Ajla Hadžić, menadžer Marketinga, dm drogerie markt d.o.o.

Tel: 033/778-300, e-mail: ajla.hadzic@dm-drogeriemarkt.ba

Alena Kulenović - Delić, PR Director, agencija McCann

Tel: 033/267-121, e-mail: alena.kulenovic@mccann.ba