

Analiza percepcija korisnika kozmetičkih proizvoda o greenwashingu

Vrkljan, Dominique

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:366549>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-18**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti

Sveučilišni diplomski studij

Poduzetništvo u kulturi i turizmu

The seal of the University of Zadar is a circular emblem. It features a central illustration of a domed building with a portico, likely the main building of the university. The text "SVEUČILIŠTE" is written along the top inner edge, and "U ZADRU" along the right inner edge. The bottom inner edge contains the Latin text "UNIVERSITAS STUDIORUM JADERTINA". The year "2012" is visible on the right side of the seal.

Dominique Vrkljan

**Analiza percepcija korisnika kozmetičkih proizvoda
o greenwashingu**

Diplomski rad

Zadar, 2024.

Sveučilište u Zadru
Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Sveučilišni diplomski studij
Poduzetništvo u kulturi i turizmu

Analiza percepcija korisnika kozmetičkih proizvoda o greenwashingu

Diplomski rad

Student/ica:

Dominique Vrkljan

Mentor/ica:

doc. dr. sc. Gabrijela Vidić

Zadar, 2024.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Dominique Vrkljan**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Analiza percepcija korisnika kozmetičkih proizvoda o greenwashingu** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 15. rujna 2024.

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1. Predmet i problem istraživanja.....	1
1.2. Istraživačka pitanja.....	3
1.3. Ciljevi i svrha istraživanja.....	3
1.4. Znanstvene metode korištene u istraživanju	3
1.5. Struktura rada	4
2. OBILJEŽJA KOZMETIČKE INDUSTRIJE	6
2.1. Definiranje osnovnih pojmova vezanih za kozmetičku industriju	6
2.2. Obilježja tržišta kozmetičke industrije	8
2.3. Vodeća poduzeća u kozmetičkoj industriji	13
2.4. Trendovi u kozmetičkoj industriji	18
3. PETOFAZNI SEKVENCIJALNI MODEL DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI KOZMETIČKIH PROIZVODA	21
3.1. Prepoznavanje potrebe vezane za kozmetičke proizvode	22
3.2. Potraga za informacijama o kozmetičkom proizvodu.....	23
3.3. Vrednovanje alternativa kod kozmetičkih proizvoda.....	24
3.4. Odluka o kupnji kozmetičkih proizvoda	25
3.5. Poslije-kupovno ponašanje vezano za kozmetičke proizvode	26
4. GREENWASHING U KOZMETIČKOJ INDUSTRIJI	28
4.1. Definiranje <i>greenwashinga</i>	28
4.1.1. Povijest <i>greenwashinga</i>	30
4.1.2. Razvoj <i>greenwashinga</i>	32
4.1.3. <i>Greenwashing</i> kao marketinški alat današnjice	35
4.2. <i>Greenwashing</i> u kozmetičkoj industriji.....	37
4.3. Primjeri <i>greenwashinga</i> u kozmetičkoj industriji.....	41

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJE KORISNIKA KOZMETIČKIH PROIZVODA O GREENWASHINGU.....	45
5.1. Metodologija istraživanja.....	45
5.1. Rezultati istraživanja	47
5.3. Ograničenja istraživanja.....	73
6. ZAKLJUČAK	75
SAŽETAK.....	76
SUMMARY	77
LITERATURA.....	78
POPIS SLIKA	84
PRILOG	85
ŽIVOTOPIS	86

1. UVOD

Od svojih samih početaka pa sve do danas, kozmetička industrija utjelovljuje i predstavlja sve jaču i veću želju, ali i potrebu za ukrašavanjem i uljepšavanjem ljudskoga tijela. Riječ je o industriji koja je unazad nekoliko godina doživjela svoj najveći procvat i skokoviti razvoj; djelomično zahvaljujući brzo-nastajućim trendovima, sve intenzivnijem kupovnom ponašanju potrošača, raznim medicinskim i farmaceutskim postignućima na područjima kao što su dermo-kozmetika, ali i brojim marketinškim kampanjama u koje kozmetička industrija ulaže iznimno velike napore i sredstva. Upravo iz određenih vrsta napora rodio se, u kozmetičkoj industriji, i pojam *greenwashinga*. Ovaj se marketinški fenomen danas dobro ukorijenio u potrošačko društvo te postao tamna strana onoga što bi trebao zapravo biti zeleni marketing. Sve veći interes za takozvanim "zelenim" kozmetičkim proizvodima otvorio je prostor u kojem se marketing i oglašavanje koriste na jedan posve pogrešan način, najčešće sa ciljem što većeg i boljeg osvajanja tržišta, zarade i stvaranja jedne iskrivljene slike kada je u pitanju imidž samih brendova te kompanija. No koliko su sa samim pojmom *greenwashinga* zaista upoznati krajnji korisnici kozmetičkih proizvoda, te koliko se uistinu razumije pozadina iza ove, iz engleskog jezika, uvezene riječi? Evidentno je kako danas ljudi sve češće posežu za zdravijim, zelenijim i održivim proizvodima kako bi barem malo doprinijeli zaštiti okoliša i očuvanju planete, ali i u želji očuvanja vlastita zdravlja te dobrobiti. Upravo iz ovih razloga, važno je postaviti pitanja o tome koliko dobro svaki potrošač razumije ono čemu se izlaže i za čime poseže na "policama kozmetičke industrije".

1.1. Predmet i problem istraživanja

Greenwashing kao pojam u hrvatskom jeziku još uvijek nema svoj vlastiti izraz, odnosno adekvatan prijevod. Naime, riječ je o pojmu koji se danas najčešće definira kao vrsta marketinškog spina pomoću kojeg se na varljiv način publiku želi uvjeriti kako je određeni promovirani proizvod proizveden na etičan, zeleni odnosno ekološki osviješten i održiv način (Delmas & Burbano, 2011). *Greenwashing* nije nedavna pojava, naime pojam se već široko prihvatio sredinom 1980-ih godina kako bi opisao neopravdane i napuhane tvrdnje o ekološkoj prihvatljivosti i održivosti sa jednim jedinim ciljem, a to je stjecanje što većeg tržišnog udjela. Danas je ovaj pojam sveprisutan problem ponajviše zbog iznimno rastućeg trenda popularnosti

takozvanih zelenih odnosno prirodnih proizvoda kojemu kozmetička, ali i brojne druge industrije poput tekstilne i automobilske žarko žele udovoljiti (Dahl, 2010).

Osim sve veće potražnje potrošača za zelenim proizvodima, razlozi zašto je danas *greenwashing* sveprisutan su snažni državni poticaji za ekološki prihvatljivu proizvodnju, nepostojanje sustavne regulative ili standarda za kreiranje marketinških kampanja, te činjenice da se *greenwashing*, kao svojevrsni oblik sive zone marketinga, zahvaljujući naivnosti potrošača uspio proširiti u svaki kutak svijeta (odgovorno.hr, 2016).

Jedna od industrija u kojoj je *greenwashing* ostavio snažan otisak upravo je kozmetička industrija, a najčešće se može pronaći u izrazima poput "prirodno", "organski", "dermatološki ispitano", "*cruelty free*" te "*chemical free*". Za pojmove poput prirodno, organsko ili ekološki još uvijek ne postoje konkretni propisi i regulacije prema kojima bi bilo istaknuto točno i jasno kada je kozmetički proizvod takav odnosno u kojem postotku samog sastava konkretno proizvod mora biti prirodan, organski ili ekološki da bi se takvim mogao deklarirati (Flourish, 2019). S druge strane pojmovi koji označavaju da je proizvod "bez kemijskih spojeva" ne označava ikakvu važnu ili nužno pozitivnu informaciju, zato jer nisu svi kemijski spojevi štetni (voda je također kemijski spoj).

Kozmetička industrija globalno je tržište koje bilježi konstantan rast, također važno je istaknuti kako proizvodnju kozmetike i kozmetičkih proizvoda kontrolira svega nekoliko multinacionalnih korporacija, a redom to su: L'Oréal, Unilever, Procter & Gamble Co., The Estee Lauder Companies te Shiseido Company (Ridder, 2021).

Greenwashing je u kozmetičkoj industriji prisutan putem marketinških kampanja i promocije koja obuhvaća tradicionalne i digitalne marketinške kanale. Potencijalni potrošači izloženi su raznim oglasima, video sadržajima, fotografijama i tekstualnom sadržaju koji utječu na njihovo kupovno ponašanje. Sam naziv ovog kupovnog ponašanja zahvaća petofazni sekvencijalni model donošenja odluke o kupnji koji započinje potrošačevom spoznajom njegove vlastite novonastale potrebe za nekim kozmetičkim proizvodom (Previšić & Ozretić Došen, 2004). Danas ulogu u ovom procesu ima i *greenwashing*, kao marketinški alat pomoću kojeg se potrošača okružuje sa promotivnim i sponzoriranim sadržajem gotovo sa svih strana, a time i otvara prostor *greenwashingu* da djeluje na potencijalne potrošače na gotovo svakodnevnoj bazi.

1.2. Istraživačka pitanja

Rad se koristi istraživačkim pitanjima kojima se nastoji istražiti sama problematika *greenwashinga* u kozmetičkoj industriji, ali i ostvariti ciljevi istraživanja:

Jesu li potrošači kozmetičkih proizvoda upoznati s obilježjima proizvoda koje kupuju?

Prepoznaju li potrošači korištenje *greenwashinga* u marketinškoj komunikaciji kozmetičkih proizvoda?

Percipiraju li potrošači kozmetičkih proizvoda *greenwashing* kao negativan pojam?

Utječe li korištenje *greenwashinga* u promociji kozmetičkih proizvoda na odluku o kupnji istih?

1.3. Ciljevi i svrha istraživanja

Ciljevi istraživanja rada su sljedeći:

Dati pregled relevantne znanstvene i stručne literature vezane za predmet istraživanja;

Pojasniti pojam *greenwashinga* u kozmetičkoj industriji kroz primjere u praksi;

Definirati temeljne pojmove u kontekstu kozmetičke industrije i obilježja navedenog tržišta;

Definirati i analizirati proces odabira i kupnje kozmetičkih proizvoda kod korisnika;

Istražiti percepciju korisnika kozmetičkih proizvoda o *greenwashingu* u samoj kozmetičkoj industriji.

Dok je svrha istraživanja prikazati koliko su potrošači uistinu upoznati sa pojmom *greenwashinga* u kozmetičkoj industriji, razumiju li što uistinu sam pojam označava te kako utječe na njih kao kupce, pritom uzevši u obzir povjerenje potrošača.

1.4. Znanstvene metode korištene u istraživanju

U svrhu izrade rada izvršiti će se prikupljanje i analiza podataka iz primarnih i sekundarnih izvora. Sekundarni podaci odnosno teorijski dio samog rada temelji se na znanstvenoj i stručnoj literaturi; relevantnoj za definiranje i dublju analizu pojmova poput kozmetičke industrije, njenog tržišta i tržišnih vođa, procesa odabira i kupnje kozmetičkih proizvoda, *greenwashinga*, njegovih obilježja te samih primjera u praksi. Korištene znanstvene metode u radu su metoda sinteze i analize, metoda komparacije i deskriptivna metoda.

Primarni podaci odnosno istraživački dio rada bazira se na uporabi kvalitativne metode istraživanja, odnosno metode fokus grupa kao „kvalitativnog oblika istraživanja čiji je ključni izvor analize i interpretacije – interakcija među ispitanicima“ (Skoko & Benković, 2009). Cilj ove metode jest otkrivanje informacija i uvida na temelju pomno dizajniranih i strukturiranih pitanja zahvaljujući kojima se postiže specifična razina interakcije koja se rijetko može dobiti jednosmjernim metodama poput anketiranja ili primjerice promatranja (Skoko & Benković, 2009). Osnovni cilj primjene fokus grupa u ovome radu jest poticanje na dubinsku diskusiju kojom se želi istražiti percepcija korisnica kozmetičkih proizvoda o pojmu *greenwashinga* u samoj kozmetičkoj industriji. U sklopu istraživanja ukupno će biti provedene tri fokus grupe kojima će se obuhvatiti tri različita raspona životne dobi ispitanica korisnica kozmetičkih proizvoda: od 18 do 29 godina, od 30 do 45 godina, od 46 do 65 godina. Razlog uzorkovanja žena leži u pretpostavci kako žene više i češće koriste kozmetičke proizvode na dnevnoj bazi od muškaraca. Prikupljeni podatci će se obraditi prikladnim metodama i prezentirati u dijelu prikaza rezultata istraživanja. Temeljem prikupljenih spoznaja, autorica će dati preporuke za daljnja istraživanja

1.5.Struktura rada

Prvo teorijsko poglavlje rada bavi se teoretskom spoznajom pojma kozmetičke industrije, njenih obilježja kao i obilježja samog tržišta sa naglaskom na vodeća poduzeća u kozmetičkoj industriji. Poglavlje ujedno obrađuje najvažnije globalne trendove prisutne posljednjih godina. Treće poglavlje rada obrađuje proces donošenja odluke o kupnji kozmetičkih proizvoda koji se sustavno dijeli na pet različitih faza počevši od samog prepoznavanje potrebe za proizvodom, zatim potrazi za informacijama o istome kako bi se na temelju upravo tih informacija mogle vrednovati postojeće i dostupne alternative. Posljednje dvije faze procesa vežu se za samu odluku o kupnji te poslije-kupovno ponašanje potrošača. Četvrto, te ujedno posljednje teorijsko poglavlje, ključno je za razumijevanje samog pojma *greenwashinga* te njegovih obilježja. Naglasak je stavljen upravo na samo značenje, povijest i razvoj te ulogu *greenwashinga* kao marketinškog alata današnjice. Drugi dio poglavlja, bavi se samim pojmom u kontekstu kozmetičke industrije te analizom primjera samog *greenwashinga* u navedenoj industriji, kao lošeg i gotovo neetičkog primjera marketinškog poslovanja. Peto poglavlje rada pojasniti će metodologiju korištenu u istraživanju te će se predstaviti i interpretirati dobiveni rezultati triju različitih fokus grupa. Naposljetku, istaknuti će se ograničenja s kojima se autorica susrela

tokom svoga rada. Posljednje poglavlje ima za cilj dati završni odnosno konačan pregled čitavog istraživanja na temelju obrade, analize te interpretacije dobivenih rezultata.

2. OBILJEŽJA KOZMETIČKE INDUSTRIJE

Kozmetička industrija neraskidivo je povezana sa samim osnovnim pojmom kozmetike koji u svojoj srži predstavlja želju i potrebu za ukrašavanjem i uljepšavanjem te njegom lica, kose i tijela korištenjem za to primjerenih pripravaka (Hrvatska Enciklopedija, 2024). Ova, danas, iznimno jaka i rastuća industrija obuhvaća specifično područje medicine kao i dostignuća farmaceutske i kemijske industrije koje su međusobno povezane, osobito u trenutku kada sama kozmetička industrija doživljava najveći procvat i razvoj, a riječ je o razdoblju 20. stoljeća. Razlog ovog naglog skoka i napretka leži u brojim promjenama društvenog poretka (nastalih kao posljedica dva svjetska rata, definiranjem samog položaja žena u društvu) nadalje, društvenim normama, ali i idealima ljepote te samim potrebama potrošača. Danas kozmetička industrija na globalnoj razini nosi prihode od približno 430 milijardi dolara godišnje te glasi kao jedna od industrija koje su se u proteklim godinama pokazale kao otporna uslijed globalnih gospodarskih kriza i turbulentnih makroekonomskih okruženja (McKinsey & Company, 2023). U narednim podpoglavljima definirati će se osnovni pojmovi koji su usko vezani uz samu kozmetičku industriju, izvršiti će se detaljna analiza tržišta same industrije kao i analiza njenih vodećih poduzeća i igrača, izazivača i proizvođača. Posljednji segment ovog poglavlja bavi se izrazitom promjenjivim i aktualnim trendovima u kozmetičkoj industriji današnjice.

2.1. Definiranje osnovnih pojmova vezanih za kozmetičku industriju

Korištenje kozmetičkih pripravaka seže daleko u prošlost i period antičkih kultura i naroda poput Egipćana, Grka te Rimljana koji su prvi primjenjivali boje, pigmente, blato, različite ruktvorine i proizvode životinjskog i biljnog podrijetla u svrhu uljepšavanja i održavanja higijene, ali i isticanja vlastitog identiteta, statusa ili simbola (Kumar, 2005). Od tih, gotovo danas skromnih početaka, razvila se masovna industrija koja desetljećima bilježi uzastopni rast i razvoj, a posljednjih nekoliko godina prihodima ruši sve rekorde, izuzev pandemijske 2020. godine koja je kozmetičku industriju usporila na kratko, no tek toliko da bi se već naredne 2021. godine oporavila i dosegla najveći izvor prihoda ikad ostvaren, te taj isti niz nastavila u narednim godinama (Petruzzi, 2023). Kozmetička industrija se u posljednja dva desetljeća smatra fascinantnim područjem globalne potrošnje, kao i područjem na kojem se u relativno

kratkim vremenskim intervalima događaju drastične promjene, brojne društvene, kulturne, ali i ekonomske transformacije.

Kada se govori o kozmetičkoj industriji; najčešće, u slobodnom rječniku ona obuhvaća segment dekorativne kozmetike (*eng. make up*), međutim ova kategorija čini svega 18% cjelokupnog svjetskog tržišta. Kozmetička industrija može se podijeliti u pet samostalnih kategorija od kojih najveću važnost ima kategorija njege kože lica i tijela (*eng. skin care, body care*), koja osim najvećeg godišnjeg prihoda ujedno čini gotovo polovicu čitave kozmetičke industrije (L'Oréal, 2022). Sljedeća kategorija jest njega kose, koja proporcionalno godišnjim prihodima zauzima drugo mjesto u kategorizaciji, dok se dekorativna kozmetika nalazi na trećem mjestu, obuhvaćajući 18% samog tržišta i prihoda. Ova kategorija ujedno obuhvaća četiri pod-kategorije, zbog svoje specifičnosti proizvoda, ali i primjene na tijelu, pa se tako dekorativna kozmetika može podijeliti na: podlogu i šminku za lice / obraz, ruževe i proizvode za usne, sjenila i proizvode za kapke / oči te proizvode za nokte. Od navedenih pod-kategorija dekorativne kozmetike, najveće prihode donose upravo proizvodi i šminka za lice i obraz, dok se na potonjem mjestu nalaze proizvodi za nokte (Kumar, 2005:1263-1272). Posljednje dvije samostalne kategorije unutar kozmetičke industrije su industrija parfema, te proizvodi za osobnu higijenu. Smatra se kako ovih pet kategorija; koje čine samu kozmetičku industriju, svojom komplementarnošću, ali i različitošću zadovoljavaju sve potrebe, želje i preferencije potrošača (Kumar, 2005:1263-1272).

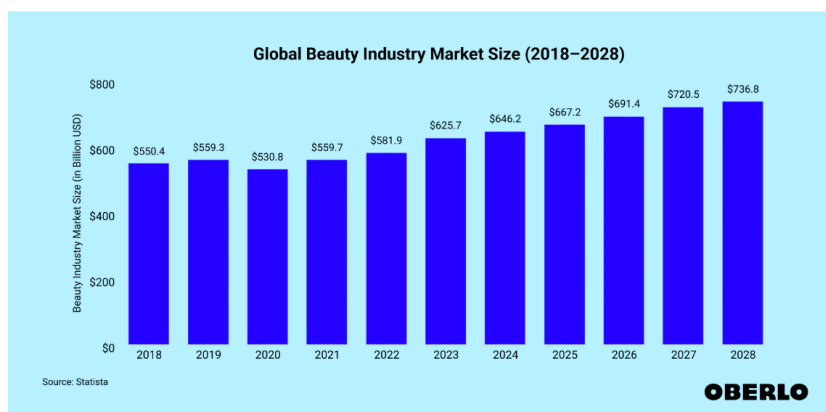
Kozmetička industrija svoje proizvode ujedno dijeli na temelju premije i masovne proizvodnje, čiji se elementi određuju cijenom, distribucijskim kanalima te samim prestižem i pozicijom određenog brenda na tržištu kozmetike. Masovni segment obuhvaća 72% ukupne kozmetičke industrije te se odnosi na one kozmetičke proizvode koji su lako i široko dostupni na tržištu, te cjenovno pristupačni; dok na premiju preostaje 28% industrije odnosno samih proizvoda (neovisno o kategoriji i vrsti). Premija obuhvaća luksuzne kozmetičke proizvode, najčešće povezane sa limitiranim kolekcijama i visokim trendovima koje karakterizira bogatstvo i luksuz (Łopaciuk & Łoboda, 2024). Potrebno je također istaknuti kako je jedna od glavnih karakteristika kozmetičke industrije i njeno ishodište razvoja ideja i samih kozmetičkih proizvoda, a riječ je o Sjedinjenim Američkim Državama. SAD se danas vodi kao glavno središte same industrije, dok se Francuska s druge strane smatra zemljom koja ima najveći izvoz kozmetike u svijetu, prema podacima iz 2022. godine Francuska je ostvarila izvoz

kozmetike u vrijednosti od 10,8 milijardi dolara (The Observatory of Economic Complexity, 2024). Posljednjih godina, industriju je obilježilo i nastajanje novih žarišnih točaka kao što su Azija, osobito s naglaskom na Kinu, te Južna Amerika (Kumar, 2005:1263-1272). Upravo u nadolazećem poglavlju obrađuju se i analiziraju obilježja ovih tržišta kao i njihove glavne karakteristike.

2.2. Obilježja tržišta kozmetičke industrije

U razdoblju od 2000. godine do danas, tržište kozmetičke industrije na globalnoj je razini u prosjeku raslo 4,5% godišnje, dok je sama stopa rasta varirala u rasponu od 3% do 5,5%. Samo tržište je do sada u praksi pokazalo sposobnost postizanja kontinuiranog rasta, ali i pružanja otpora u nepovoljnim ekonomskim uvjetima (Łopaciuk & Łoboda, 2024). Za detaljniju i precizniju analizu tržišta, u ovom radu promatrati će se raspon posljednjih pet do šest godina, točnije period od 2018. do 2023. /2024. godine, kao i projekcije budućih trendova do 2028. godine. Na taj način dobiti će se jasnija slika veličine same industrije, njen otpor, kratak zastoj u pandemijskoj godini, oporavak, te sva ostala obilježja tržišta danas i u skorij budućnosti (Oberlo, 2024). U 2018. godini veličina tržišta kozmetičke industrije na globalnoj razini iznosila je 550,4 milijarde dolara, dok danas šest godina kasnije bilježi porast od 75,3 milijarde dolara. Ovaj rast nije bio konstantan s obzirom na pandemiju COVID -19 virusa, zbog čega industrija bilježi pad od 5,1 % te prihode od 530,8 milijardi dolara u 2020. godini. Iz priloženog grafikona, može se jasno iščitati kako se oporavak u industriji dogodio brzo, te već slijedeće 2021. godine kozmetička industrija doseže dotad rekordne prihode u iznosu od 581,9 milijardi dolara nakon čega bilježi konstantan rast svake godine iznova. Predviđanja kažu kako će se rast zadržati i u narednim godinama do 2028. godine, međutim u nešto manjem postotku: 3,25% u 2025. godini, 3,63% u 2026. godini (Oberlo, 2024).

Slika 1: Veličina globalnog tržišta kozmetičke industrije



Izvor: How much is the beauty industry worth?, <https://www.oberlo.com/statistics/how-much-is-the-beauty-industry-worth> (30.01.2024.)p

Prema zemljopisnoj analizi, tržište kozmetičke industrije može se podijeliti na pet globalnih regija: Sjeverna Amerika (koja obuhvaća Sjedinjene Američke Države, Kanadu i Meksiko), Azijsko-Pacifička regija (obuhvaća Indiju, Kinu, Japan, Maleziju, Singapur i ostatak azijsko-pacifičkog područja), Europa (koja obuhvaća Francusku, Njemačku, Ujedinjeno Kraljevstvo, Italiju, Španjolsku, Nizozemsku te ostatak Europe), Bliski istok i Afrika (koji obuhvaćaju Saudijsku Arabiju, Ujedinjene Arapske Emirate te ostatak Bliskog istoka i Afrike) te središnja Južna Amerika (obuhvaća Brazil, Argentinu i ostatak Srednje i Južne Amerike) (Global Marketing Estimates, 2024). Sjeverna Amerika globalna je zemljopisna regija koja ima najveći udio u tržištu te je žarišni centar za prodaju vrhunskih kozmetičkih brendova. Nadalje, sama uporaba kozmetičkih proizvoda i njihova primjena također dominira u ovoj regiji što uvelike definira potražnju za određenim proizvodima na globalnoj razini. Međutim, posljednjih godina sve se više govori o eksponencijalnom rastu azijsko-pacifičke regije i zemljama poput Južne Koreje, Japana i Singapura (Global Marketing Estimates, 2024). Ove zemlje imaju snažnu kozmetičku industriju koja se temelji na inovacijama, inkluzivnosti, vrhunskim markama i asortimanima proizvoda. Tako je primjerice, Južna Koreja zadnjih godina, postala sinonim za ljepotu i njegu kože lica diljem svijeta. Sa proizvodne strane, riječ je o zemlji koja nudi brojne mogućnosti za proizvođače u kontekstu predstavljanja proizvoda te isporuke usluga, a povećanjem same međunarodne trgovine, strani brendovi postaju dostupni u svim zemljama azijsko-pacifičke regije što naposljetku dovodi do rastuće potražnje. Prema procjenama stručnjaka upravo bi ova regija trebala preuzeti čitavo tržište kozmetičke industrije u budućnosti (Global Marketing Estimates, 2024).

Slika 2: Trendovi azijsko – pacifičkog tržišta kozmetičke industrije 2019. - 2023. godine



Izvor: Asia Pacific Beauty Devices Market Size, Mordor Intelligence:

<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/asia-pacific-beauty-and-personal-care-products-market-industry> (31.01.2024.)

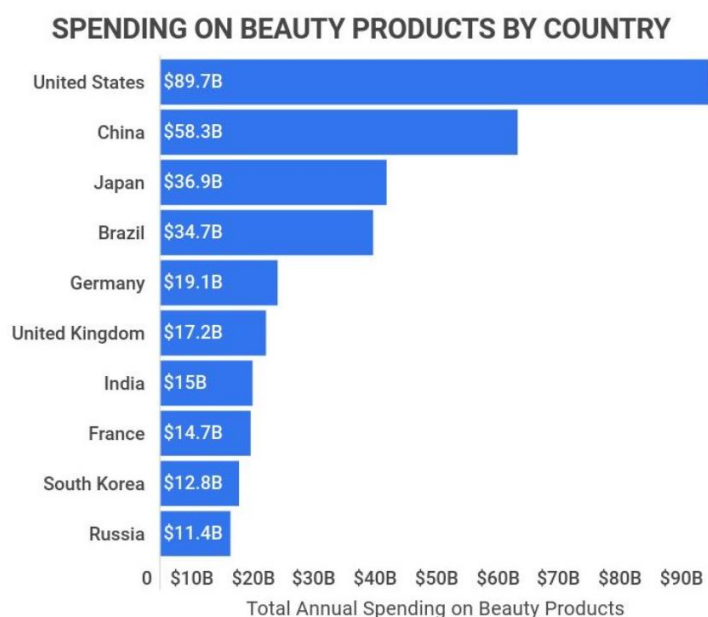
Predviđanja za sadašnju 2024. godinu pokazuju kako bi azijsko-pacifička regija mogla ostvariti prihode od 218,5 milijardi dolara, a do kraja 2029. godine prognoze su potpuno preuzimanje glavine tržišta i projekcije prihoda u iznosu od 302,8 milijardi dolara godišnje gdje najveći ulog imaju tržišni lideri L'Oréal, Unilever, Procter & Gamble, Shiseido i Beiersdorf. U kontekstu kategorija proizvoda, procjenjuje se kako bi kategorija osobne higijene mogla znatno porasti s obzirom da azijsko-pacifička regija bilježi povećanje potražnje za proizvodima kao što su gelovi za tuširanje, sredstva za dezinfekciju te pranje ruku (Mordor Intelligence, 2024). No prema sadašnjim istraživanjima, može se zaključiti kako je trenutno stanje na tržištu kozmetičke industrije i dalje usmjereno prema kategoriji proizvoda njege kože lica i tijela, čiji udio u tržištu zahvaća čak 41% čitave kozmetičke industrije (L'Oréal, 2022).

Njega kože i lica definira se kao tehnika koja se koristi za održavanje zdravstvenog stanja kože na licu i tijelu primjenom kozmetičkih proizvoda i pomagala (Innovist, 2024). Ovakva vrsta njege kože, čovjekovog najvećeg organa, uključuje primjenu kozmeceutika i kozmetičkih proizvoda koji prodiru u kožnu barijeru (Baker, Patel & Weinzwieg, 2024). Iako u literaturi postoje brojne podjele na različite kategorije i grupe proizvoda, većina autora i stručnjaka u kozmetičkoj industriji naginje podijeli na pet samostalnih kategorija, ili podjelu na tri osnovne kategorije sa pripadajućim pod-kategorijama. Prema Britanskom vijeću za ljepotu, čija je glavna uloga promicanje i jačanje uspješne, inovativne i inkluzivne industrije ljepote, sama

industrija definirana je sljedećim trima kategorijama: osobna njega i održavanje (*eng. personal care and maintenance*), uljepšanje (*eng. personal enhancement*) te usluge (*eng. services*) (Oxford Economics, 2024). U kategoriju osobne njege i održavanja ulaze sljedeće pod-kategorije: zdravlje i njega zubi, kosa, osobna higijena, njega kože lica i tijela, zaštita od sunca, njega noktiju i uklanjanje dlačica na koži. Prema istraživanjima Britanskog vijeća za ljepotu, upravo ova kategorija zauzima prvo mjesto kada je riječ o ostvarenju prihoda industrije (samo u Velikoj Britaniji ova kategorija dosegla je prihod od 10.440,000 funti u 2018. godini). Na drugom mjestu nalazi se kategorija uljepšavanja koja obuhvaća sljedeće pod-kategorije: kozmetika (šminka, zajedno sa svim proizvodima za uklanjanje šminke), lakovi za nokte i ostale boje, uređaji za uljepšavanje kože, uređaji za uljepšavanje kose te osobna higijena i parfemi (sa ostvarenih 8.740,000 funti prihoda u 2018. godini). Treća i posljednja kategorija je kategorija usluga koja se odnosi na holističke tretmane, tretmanje ljepote i uljepšavanja te frizerske i usluge uljepšavanja kose sa ostvarenim godišnjim prihodima od 7.980,000 funti u 2018. godini (Oxford Economics, 2024).

O tome koliko je uistinu kozmetička industrija isprepletena sa svakidašnjim životom čovjeka govore i podaci o prosječnoj godišnjoj potrošnji prema kojima prosječni Amerikanac na kozmetiku godišnje potroši približno 2.928 dolara, dok je kod žena taj iznos nešto veći od 3.750 dolara godišnje; što Ameriku čini zemljom koja bilježi najveću potrošnju na kozmetiku uopće (Exploding Topics, 2024). Na azijskom kontinentu, najveću potrošnju na kozmetiku bilježi Kina, zatim Japan. U Južnoj Americi prvo mjesto zauzima Brazil, dok se u Europi pri samom vrhu nalaze Njemačka, Ujedinjeno Kraljevstvo te Francuska (Zippia, 2024).

Slika 3: Potrošnja u kozmetičkoj industriji prema zemljama u svijetu za 2022. godinu



Izvor: What's trending in the beauty business?, Zippia, <https://www.zippia.com/advice/cosmetics-industry-statistics/> (01.02.2024.)

U vidu marketinga i društvenih medija, kozmetička industrija troši 34% svog budžeta za promociju, digitalni marketing i društvene medije od kojih u potpunosti dominiraju platforme poput Instagrama i YouTubea. Četiri od pet korisnika kozmetike konzultira se na dnevnoj bazi o proizvodima upravo putem ovih medija, što je uvelike povezano sa kulturom takozvanog influence marketinga. Čak 83% potrošača koristi se Instagramom kako bi saznali više o kozmetičkim proizvodima koji ih zanimaju, od toga 63% je izjavilo kako se koriste sadržajem influencera kako bi dobili informacije, ali i dojam o proizvodu (Exploding Topics, 2024).

Iako vrlo popularan i jednostavan način prikupljanja informacija, važno je istaknuti kako su potencijalni kupci itekako svjesni činjenice da su kozmetički proizvodi često plaćene promocije te da ih kreatori digitalnog sadržaja i influenceri promiču upravo iz tih razloga, stoga ne začuđuje podatak kako je 42% potrošača izjavilo kako bi kupili proizvod koji se na taj način promiče, dok je 43% izjavilo kako nisu sigurni da li bi zaista plaćena recenzija bila dovoljno poticajni razlog za kupnju, dok je 15% potencijalnih kupaca odgovorilo negativno, odnosno kako se ne bi odlučili na kupovinu kozmetičkog proizvoda samo na temelju nečije plaćene preporuke i recenzije (Exploding Topics, 2024).

Pored digitalnog marketinga, kozmetička industrija ide u korak sa potrebama potrošača i kada je u pitanju prodaja i distribucija proizvoda, 46% kupaca izjavilo je kako preferiraju vidjeti

kozmetički proizvod uživo prije negoli se odluče za samu kupovinu, 18% kupaca traži asistenciju prodavača na licu mjesta. Ovaj postotak je prema stručnjacima u opadanju, a prijelomni trenutak za to bila je pandemija COVID-19 virusa koja je uvelike promijenila proces kupnje, ali i proces informiranja o samim proizvodima (Exploding Topics, 2024). Prije panedmijskih godina postotak kupnje u drogerijama, parfumerijama i ostalim fizičkim prodavaonicama iznosio je oko 84%, taj se broj gotovo prepолоvio nakon pandemije te na taj način ne samo promijenio ponašanje potrošača već i način na koji kozmetička industrija nastupa na tržištu usmjerujući sve svoje napore na digitalizaciju i online platforme kada je riječ o kupovini kozmetičkih proizvoda (Exploding Topics, 2024).

Hrvatsko tržište kozmetičke industrije u zadnjih nekoliko godina bilježi kontinuirani rast. Primjerice u razdoblju od 2012. do 2015. godine ukupan prihod porastao je za 10.5 milijuna eura (HGK, 2024). Danas najveće prihode ostvaruje kategorija osobne njege, a godišnja stopa rasta za razdoblje od 2024. do 2028. godine, prema projekcijama, biti će 0,76%. S obzirom na sve veću popularnost online kupovine kozmetičkih proizvoda, smatra se kako će u Hrvatskoj do kraja tekuće 2024. godine online kupovina obuhvaćati 17.7 % čitave kupovine. Hrvatsko tržište ujedno i karakterizira sve veća potražnja za organskim i prirodnim proizvodima.

2.3. Vodeća poduzeća u kozmetičkoj industriji

Kozmetička industrija već godinama bilježi stabilan i siguran rast kada je riječ o tržištu i ostvarenju prihoda. No postavlja se pitanje tko su glavni proizvođači i poduzeća iza kulisa koji dominiraju ovako velikim i snažnim tržištem. Prema posljednjem L'Oréalovom financijskom izvješću, na prvom mjestu prema ostvarenim prihodima na tržištu kozmetičke industrije nalazi se upravo L'Oréal sa ostvarenih 40,31 milijardi dolara prihoda, dok se na drugom mjestu nalazi Unilever sa ostvarenih 25,11 milijardi dolara prihoda, treće mjesto zauzima Estée Lauder sa 16,4 milijarde dolara prihoda, dok se na četvrtom i petom mjestu nalaze Procter & Gamble sa prihodima u iznosu od 14,4 milijarde dolara i Shiseido sa 8,19 milijardi dolara prihoda (L'Oréal, 2022).

Multinacionalna kompanija L'Oréal osnovana je 1909. godine u gradu Clichy u Francuskoj. Kompaniju je osnovao mladi francuski kemičar, Eugène Schueller. Jedan od prvih proizvoda koje je L'Oréal proizveo i formulirao pod Schuellerovom palicom, bile su sigurne boje za kosu,

ulja za sunčanje te DOP linija proizvoda koja je obuhvaćala šampone i kreme za njegu kose (L'Oréal, 2024). U današnje vrijeme, L'Oréal se bavi formulacijom, proizvodnjom i prodajom kozmetičkih proizvoda. Segmenti kroz koje djeluje sama kompanija mogu se podijeliti u četiri glavne kategorije: profesionalni proizvodi, proizvodi široke potrošnje, luksuzni proizvodi i aktivna kozmetika odnosno dermo-kozmetika (L'Oréal, 2024). Segment profesionalnih proizvoda; proizvodi i nudi proizvode za kosu koji se isključivo prodaju u frizerskim salonima i specijaliziranim stilističkim prodavaonicama. Ključno je istaknuti kako u ovu kategoriju proizvoda, kao i svaku drugu ne ulaze samo proizvodi L'Oréala kao marke brenda, već svi oni brendovi i kompanije koje je L'Oréal tokom svojih godina poslovanja stekao akvizicijom. Tako primjerice u segmentu profesionalnih proizvoda koji se odnose na specijalizirane proizvode za kosu L'Oréal potpisuje sljedeće brendove: L'Oréal Professionnel Paris, Kérastase Paris, Redken, Matrix i Pureology. Segment proizvoda široke potrošnje obuhvaća proizvode za ljepotu i njegu za žene i muškarce koji se prodaju putem maloprodajnih kanala masovnog tržišta. Ovaj segment proizvoda potpisuju sljedeći L'Oréalovi brendovi: L'Oréal Paris, Garnier, Maybelline New York, Mixa, 3CE Stylenada, Essie, Dark and Lovely, Niely i MG Cosmetics (L'Oréal, 2024). U segmentu luksuznih proizvoda L'Oréal prodaje vrhunske proizvode za njegu kože i uljepšavanje, na za to odabranim maloprodajnim mjestima kao što su robne kuće, parfumerije, specijalizirane trgovine za kozmetiku, ljekarne, drogerije, putničke maloprodaje te online kanale i Internet trgovinu. Ovaj segment broji najviše akvizicijski stečenih brendova koje L'Oréal kao kompanija zajednički naziva: L'Oréal Luxe, a to su: Lancôme Paris, Kiehls, Giorgio Armani, Yves Saint Laurent, Biotherm, HR (Helena Rubinstein), Shu Uemura, IT Cosmetics, Urban Decay, Ralph Lauren, Mugler, Viktor Rolf, Valentino, Cacharel, Azzaro, Diesel, Yuesai, Atelier Cologne Paris, Maison Margiela, Prada, Youth to the People, Takami, Carita Paris i Aēsop. Posljednji segment u L'Oréalovoj kući jesu dermakozmetički proizvodi za njegu kože koji se prodaju u ljekarnama i specijaliziranim odjelima drogerija. L'Oréal ih zajednički naziva: dermo-kozmetika, a obuhvaća sljedeće brendove: La Roche Posay, Vichy Laboratoires, CeraVe, SkinCeuticals i SkinBetter Science (L'Oréal, 2024). L'Oréal danas posluje u preko 150 zemalja diljem svijeta, a svoje tržište dijeli na pet velikih regija: Sjeverna Amerika, Europa, Sjeverna Azija, Latinska Amerika i SAPMENA-SAA regija (Južna Azija, Pacifik, Sjeverna Afrika, Sub-saharska Afrika). Kompanija najveće prihode ostvaruje u segmentu njege kože lica i tijela (preko 40% prihoda), regija koja ostvaruje najveće poslovne uspjehe je Sjeverna Azija (32% od ukupnog poslovanja L'Oréala ostvaruje se u ovoj regiji). L'Oréal zapošljava približno 87.500 zaposlenika sa više od 160 različitih nacionalnosti. Od

ukupnog broja zaposlenih; 68% čine žene, dok menadžerske pozicije popunjavaju također većinski žene (58%) (L'Oréal, 2024). Cilj ovog kratkog pregleda jest prikazati dominaciju L'Oréala kao najveće globalne multinacionalne kozmetičke kompanije u svijetu, čija grupacija obuhvaća 42 različita kozmetička brenda kao i činjenicu da je L'Oréal godinama uspješan u preuzimanju vodstva na tržištu kozmetičke industrije, postavljanju i definiranju standarda ljepote kao i budućih trendova u samoj industriji.

Međunarodna multinacionalna kompanija Unilever osnovana je 1929. godine u Ujedinjenom Kraljevstvu od strane tri čovjeka: Antonius Johannes Jurgens, Georg Schicht i Samuel van den Bergh, iako je put svakog od njih u samim počecima bio samostalan, spletom okolnosti, dolaskom svjetskog rata, ali i tadašnjim stanjem na tržištu došlo je do ujedinjena naizgled vrlo različitih poslovanja i palete proizvoda, koji se danas poznaju kao *Unilever Company*, čija je svrha, kako za sebe kažu: učiniti održivi život uobičajenim i svakodnevnim načinom življenja (Unilever, 2024). Unilever je proizvođač i dobavljač robe široke potrošnje, a segmenti proizvoda mogu se podijeliti u pet različitih kategorija: ljepota i *wellbeing*, osobna njega, kućanstvo, hrana te sladoled kao zasebna peta kategorija. S obzirom na tematiku koju ovaj rad pokriva, obraditi će se prva dva segmenta. Svi proizvodi prodaju se partnerima u fizičkim trgovinama, malim obiteljskim trgovinama i online trgovcima na malo. Sa sjedištem u Londonu, Unilever ima poslovne operacije diljem svijeta od Amerike, Europe do Azije, Pacifika te Afrike i Bliskog istoka (Global Data, 2024). Segment proizvoda ljepote i *wellbeinga* obuhvaća brendove kao što su: Dove, Vaseline, Equilibra, Liquid I.V., Love Beauty and Planet, Olly, Onnit, SmartyPants i Sunsilk (Unilever, 2024). Dok drugi segment, osobna njega, obuhvaća slijedeće brendove: Axe, Dove, Lifebuoy, Lux i Rexona (Unilever, 2024). Razlog zašto se Dove spominje u oba segmenta jest taj što istovremeno nudi proizvode za ljepotu i higijenu, na kozmetičkom tržištu to su dvije zasebne samostalne kategorije prema definiciji samog tržišta ovih proizvoda. Ostali segmenti ne pripadaju tržištu kozmetičke industrije, a riječ je o prehrambenim proizvodima i proizvodima za kućanstvo. Prema ostvarenim prihodima samih segmenata, najveće prihode ostvaruje segment prehrambenih proizvoda (13,9 milijardi eura u 2022. godini), dok se na drugom mjestu nalazi upravo segment osobne njege (13,6 milijardi eura u 2022. godini) koji skupa sa ljepotom i *wellbeingom* nosi godišnje prihode od čak 25,9 milijardi dolara, čineći na taj način gotovo polovicu prihoda čitave kompanije (Unilever, 2024).

Estée Lauder američka je multinacionalna kompanija, osnovana 1946. godine u New Yorku od strane žene koja je od ranih početaka bila vizionar u industriji, industriji koju i danas uglavnom vode muškarci. Riječ je o Josephine Esther Mentzer, svijetu poznatoj pod svojim imenom; Estée Lauder (Estée Lauder Companies, 2024). Estée nije bila samo osnivačica kompanije, već i inovatorica, poduzetnica i ono najvažnije žena pionir kozmetičke industrije, što joj je omogućilo da razumije potrebe tržišta te želje i preferencije potrošača, bolje i jasnije od većine. Danas Estée Lauder zauzima treće mjesto na ljestvici najdominantnijih poduzeća u industriji, sa ostvarenim godišnjim prihodima u iznosu od 16,4 milijarde dolara (Exploding Topics, 2024). Kompanija se bavi proizvodnjom te prodajom proizvoda za njegu kože, šminkom, mirisima te proizvodima za kosu, a ujedno i upravlja luksuznim i prestižnim brendovima na globalnoj razini u gotovo 150 zemalja diljem svijeta. Svoje proizvode Estée Lauder dijeli u četiri glavne kategorije, a u tim kategorijama nalaze se neki od najpoznatijih i najzvaničnijih imena u kozmetičkoj industriji (Estée Lauder Company, 2024). Uz svoj vlastiti brend pod istim imenom, Estée Lauder također okuplja niz drugih brendova koje je kompanija stekla tokom godina, a to su: Aerin Beauty, Aramis, Aveda, Bobbi Brown, Bumble and Bumble, Clinique, Darphin Paris, Dr. Jart+, Frederic Malle, Glam Glow, JO Malone, Kilian Paris, LA MER, Lab Series, Le Labo, MAC, Niod, Origins, Smashbox, The Ordinary, Tom Ford Beauty i Too Faced (Estée Lauder Company, 2024). Estée Lauder kompanija svoje poslovanje dijeli na tri regije: Azija i Pacifik, Europa te Bliski Istok, Afrika i Amerike. Kompanija zapošljava preko 60 000 ljudi diljem svijeta od čega 80% čine žene, a u samom vodstvu kompanije i korporacijskom djelu poslovanja omjer je 59% žena. Za sebe kažu kako im je najveća ambicija postati najinkluzivnija i najraznovrsnija tvrtka za ljepotu u svijetu, te kako isto namjeravaju postići programima i ciljevima koji uvelike pridonose njegovanju kulture pripadnosti i napretka (Estée Lauder Company, 2024).

Procter & Gamble, poznati pod skraćenim nazivom P&G, proizvođači su i prodavači robe i dobara široke potrošnje diljem svijeta. P&G poslovanje obuhvaća regije Azije i Pacifika, Europe, Bliskog istoka, Afrike i Amerike, sa sjedištem u Cincinnatiju u saveznoj državi Ohio u Sjedinjenim Američkim Državama (Global Data, 2024). Kompaniju su 1837. godine osnovali William Procter i James Gamble. Počevši sa izradom sapuna i proizvoda za kućanstvo, kompanija danas bilježi niz različitih proizvoda poput šampona, oštrica i britvica za žene i muškarce, četkica za zube, pasta za zube, tekućina za pranje posuđa, deterdžente, sredstva za čišćenje površina i osvježivače zraka. U svom portfelju proizvoda P&G također obuhvaćaju i

segment proizvoda pod nazivom dječja njega, te se u ovom segmentu nalaze proizvodi poput pelena i hlačica, maramica, papirnatih ručnika i ostalih potrepština (Procter & Gamble, 2024). Kompanija svoje brendove i proizvode dijeli u deset glavnih kategorija: dječja njega, njega tkanina i odjeće, obiteljska njega, proizvodi za intimnu njegu, uređaji i proizvodi za uljepšavanje i *grooming*, njega kose, kućanstvo, dentalna njega i zdravlje zubi, osobno zdravlje te njega kože. U kontekstu kozmetičke industrije, brendovi koje potpisuju P&G su: SK-II, Secret, Safeguard, Old Spice, Olay, Native, Ivory, Gillette, Scope, Oral B, Fixodent, Crest, Aussie, Head & Shoulders, Herbal Essences, My Black is beautiful, Pantene, Braun, Joy + Glee, Gillette Venus, A/S, Always, Always Discreet, Tampax, This is L. i Just (Procter & Gamble, 2024). Procter & Gamble svoje proizvode prodaju kroz trgovine mješovite robe, zatim u drogerijama i specijaliziranim prodavaonicama za ljepotu, ljekarnama, robnim kućama, putem online kanala i internetskih trgovina. Sa ostvarenim prihodima od 14,4 milijarde dolara godišnje, P&G dominiraju tržištem kozmetičke industrije te zauzimaju četvrto mjesto na ljestvici najboljih, no njihova najveća zarada i uspjeh leže u segmentu proizvoda za kućanstvo te segmentu proizvoda za čišćenje i održavanje tkanina i odjeće. Dok je najuspješniji brend u njihovom vlasništvu, Pampers koji pripada segmentu dječje njege. Regija u kojoj posluju najuspješnije su Sjedinjene Američke Države na koje otpada 49% poslovanja i zarade te zatim Europa koja ostvaruje 21% od ukupne zarade same kompanije (Procter & Gamble, 2024).

Shiseido japanska je multinacionalna kozmetička kompanija, osnovana 1872. godine u gradu Tokiju u Japanu od strane osnivača; Arinobu Fukuhara (Shiseido, 2024). Shiseido spada u jedne od najdugovječnijih kozmetičkih kompanija na tržištu same industrije, a prema financijskim izvještajima, nalazi se na petom mjestu najvećih poduzeća u industriji, sa godišnjim prihodima koji iznose 8,19 milijardi dolara (Exploding Topics, 2024). Kompanija je svoj rad započela otvaranjem prve privatne ljekarne u zapadnjačkom stilu 1872. godine, njihov prvi kozmetički proizvod bila je pasta za zube, što je ujedno i prva japanska pasta za zube ikad formulirana i plasirana kao gotovi proizvod osobne higijene u Japanu. Shiseidov prvi kozmetički proizvod za uljepšavanje i njegu bila je krema za lice pod nazivom Eudermine, čija se proizvodnja održala sve do danas, te spada u jedan od kulturnih proizvoda japanske kozmetičke industrije i formulacije proizvoda za njegu kože lica i tijela (Exploding Topics, 2024). Danas, Shiseido stoji iza portfelja proizvoda za njegu tijela, proizvoda za njegu i oblikovanje kose, proizvoda za uljepšavanje poput šminke i boja za lice, šampona, parfema i ostalih mirisa. Proizvodi se prodaju u drogerijama, specijaliziranim prodavaonicama za uljepšavanje, ljekarnama, parfumerijama, kozmetičkim trgovinama te putem online kanala i

internetske trgovine (Global Data, 2024). Shiseido svoje tržište dijeli na pet regija: Japan koji je ujedno i samo ishodište kompanije, zatim Kina, Azija i Pacifik, Amerike te EMEA (Europa, Bliski istok i Afrika). Brendovi koji se nalaze unutar kompanije dijele se na dva segmenta; prestižni i premium brendovi. Uz sam Shiseido, koji je kao marka dio prestižnih brendova, u ovaj segment ulaze još i slijedeći brendovi u vlasništvu kompanije: Baum, Benefique, Dé De Peau Beauté, Drunk Elephant, Effectim, Gallinée, Ipsa, Issey Miyake, NARS, Narciso Rodriguez, Serge Lutens, The Ginza, Tory Burch Beauty i Ulé. U premium brendove ulaze: Anessa, Aqualabel, Aupres, Dprogram, Elixir, Gracy, Haku, Intergate, Majolica Majorca, Maquillage, Prior, Revital, Sidekick i Urara (Shiseido, 2024). Shiseido kao globalna kozmetička kompanija zapošljava otprilike 39 000 zaposlenika diljem svijeta obuhvaćajući preko 100 različitih nacionalnosti, postotak žena menagera u samoj kompaniji je 58%, a najveće tržište zarade kompaniji donosi Kina (24%) te zatim Japan (22%) (Shiseido, 2024).

Prema iznesenim podacima jasno se može zaključiti kako kozmetička industrija na globalnoj razini izrazito dobro odolijeva izazovu vremena konstantnom inovativnošću, formulacijama i idejama s ciljem sve veće inkluzivnosti i dostupnosti svim svojim potrošačima. Temelje same industrije drži pet najvećih kompanija svijeta čiji je doprinos kozmetičkoj industriji i formulaciji novih proizvoda uistinu neupitan.

2.4. Trendovi u kozmetičkoj industriji

U ovom pod-poglavlju cilj je prikazati i opisati sadašnje i buduće trendove u kozmetičkoj industriji koja je, prema svim dosad opisanim segmentima, u uzlaznoj putanji te se procjenjuje kako bi do 2027. godine mogla ostvariti približno 580 milijardi dolara prihoda sa stabilnom stopom rasta od 6% godišnje. Kozmetičku industriju definiraju četiri glavne kategorije: njega kože lica i tijela, njega kose, dekorativna kozmetika i šminka te parfemi i ostali mirisi (McKinsey & Company, 2024).

Prema dosadašnjim procjenama i trendovima, smatra se kako će upravo kategorije parfema i ostalih mirisa te dekorativne kozmetike i šminke imati najveći porast potrošnje i prodaje u narednih nekoliko godina, dok će ostale prikazane kategorije zadržati svoju stabilnu poziciju (McKinsey & Company, 2024). Razlog ovakve promjene, ali i porasta u potrošnji dekorativne kozmetike i parfema jest trend takozvane "premiumizacije". Premiumizacija se odnosi na

povećanu kupnju i potrošnju premium kozmetičkih proizvoda poput dekorativne kozmetike i parfema (McKinsey & Company, 2024). Ona također označava prelazak potrošača na *premium* marke i brendove, zbog mogućnosti veće potrošnje koja je direktno povezana sa povećanim osobnim primanjima odnosno većim budžetom koji će, kako se procjenjuje, potencijalni kupci imati na raspolaganju za ovu specifičnu košaricu proizvoda. Važan trend u kozmetičkoj industriji jest internetska trgovina i online kupnja kozmetičkih proizvoda koja se od 2015. do 2022. učeterostručila. Potrebno je istaknuti kako je ovaj trend nastao i sletom pandemijskih okolnosti, međutim ono što se primjećuje jest, način na koji se internetska trgovina održala i nakon tih istih okolnosti te njen konstantni rast i danas. Procjenjuje se kako će do 2027. godine internetska trgovina biti najbrže rastući prodajni kanal u kozmetičkoj industriji, sa stopom rasta od 12% . U kontekstu tržišta kozmetičke industrije, do 2027. godine dvije najjače regije biti će Azija i Sjeverna Amerika, koje će uspješno preuzeti vodstvo u industriji (McKinsey & Company, 2024).

Jedan od trendova koji se nameće u kozmetičkoj industriji jest; održivost i takozvani čisti proizvodi (*eng. clean products*). Održivost kao trend odnosi se na elemente poput pakiranja kozmetičkih proizvoda i ambalaže koji imaju minimalan utjecaj na okoliš, izradu istih od održivih i ekološki prihvatljivih materijala, korištenje višekratnih pakiranja proizvoda, minimalistički dizajn, inovativna pakiranja i ambalaže od novih tehnološki naprednijih materijala te biorazgradive i kompostabilne opcije (NIQ, 2023). Nadalje, održivost kao trend obuhvaća i sve "proizvode bez" nekog određenog sastojka ili grupe sastojaka. Procjenjuje se da upravo ovakva skupina proizvoda zauzima sve više mjesta na policama drogerija, parfumerija, ljekarni i ostalih specijaliziranih prodavaonica za kozmetičke proizvode te da će se taj trend nastaviti u budućnosti, sve većom željom potrošača za "čistim" proizvodima. Izjave koje započinju izrazom "bez" naglašavaju odsutnost određenih kemijskih elemenata, tvari ili sastojaka u proizvodima, te se na taj način potrošačima želi dati do znanja kako je upravo taj proizvod bolji, zdraviji, sigurniji, prirodniji za njih (NIQ, 2023). Smatra se kako će upravo tržište ovakvih proizvoda dosegnuti prihode od gotovo 15 milijardi dolara do 2028. godine (MarketResearch, 2024).

Dugovječnost kože je trend koji sve više postaje brzorastuća grana same industrije, a odnosi se na sve veći interes potrošača za mlađim izgledom i za dugovječnošću. Ovaj je trend danas prisutan možda više nego bilo koji drugi kada je riječ o krajnjim potrošačima, te je znanstveno

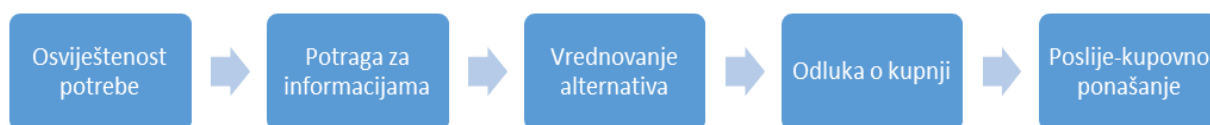
poduprt. Zbog čega danas postoje brojna istraživanja i ulaganja u segment njege kože lica na visokoj razini (Cosmetic Bussines, 2024). S druge strane potrošači traže proizvode sa aktivnim sastojcima koji su znanstveno potkrepljeni te koji imaju dokazanu učinkovitost kada je u pitanju dugovječnost kože i "vječna mladost". Globalni trend aktivne kozmetike i dugovječnosti raste velikom brzinom te se procjenjuje kako će do 2027. godine rasti stopom od gotovo 13% te kako otvara čitavo novo područje unutar segmenta njege kože lica i tijela pod nazivom dermo-kozmetika (MarketResearch, 2024). Dermokozmetika grana je dermatologije koja koristi kozmetičke proizvode u liječenju određenih stanja i bolesti kože. Primjenjuje se za održavanje estetskog izgleda kože kao i za osjećaj dobrobiti kože. Dermokozmetički proizvodi mogu se koristiti samostalno ili kao dodatak farmakološkom liječenju, a najčešće se koriste za fotozaštitu kože, suhu ili ostarjelu kožu te upalne kožne bolesti kao što su akne, rosacea, atopijski dermatitis, psorijaza, seboreični dermatitis itd (Dreno, Ravijskaja & Berardesca, 2014). Dermokozmetika danas čini 8% tržišta kozmetičke industrije i jedini je pod-segment industrije koji je u pandemijsko vrijeme bilježio najmanji pad prodaje, a procjenjuje se kako će do 2030. ovaj globalni trend ostvariti prihode od 130 milijardi dolara na svjetskom tržištu kozmetičke industrije (Allied Market Research, 2024).

Kozmetička industrija izrazito je zanimljivo područje globalne potrošnje koju karakterizira vrlo dinamično tržište i promjenjivi trendovi koji ga opisuju. Sa divovima industrije kao što su L'Oréal, Unilever ili Estée Lauder te brojim manjim izazivačima, ova industrija ostvaruje uspjehe koji se bilježe u stotinama milijardi dolara prihoda godišnje, pritom uvijek imajući na umu potrebe i želje krajnjih kupaca i potrošača. Međutim, ova industrija kao gotovo svaka velika svjetska industrija ima svoje sive zone i primjere lošeg i pogrešnog poslovanja o kojima će se više govoriti u matičnom poglavlju rada.

3. PETOFAZNI SEKVENCIJALNI MODEL DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI KOZMETIČKIH PROIZVODA

Ponašanje potrošača oduvijek je bio gorući marketinški problem na koji poduzeća nude brojna rješenja, ispitujući tržište, potrebe, želje i preferencije kupaca. Pronalaženjem motiva i razloga te odgovora na pitanja zašto i kako se potrošači ponašaju te kako odlučuju o kupovini nekog proizvoda ili usluge, omogućava samim poduzećima da razviju uspješne strategije kako bi se probili i zadržali na tržištu određene industrije. No kako bi se bolje razumio sam proces i način na koji kupci donose odluke o kupnji kozmetičkih proizvoda potrebno je prvo, na kratko usmjeriti pažnju na samo ponašanje potrošača kao studiju koja se bavi proučavanjem načina na koji kupac ili grupa kupaca odabire, kupuje ili odbacuje ideje o nekom proizvodu ili usluzi s ciljem zadovoljenja vlastitih potreba i želja. Naime, ponašanje potrošača je vrsta aktivnosti i procesa donošenja odluke u kojem se procjenjuje, stječe, koristi ili raspolaže određenim dobrima i uslugama (Chand, 2024). Neki autori složiti će se kako je riječ o studiji koja pomno prati ljude kao individue ili grupno u procesu dohvaćanja, korištenja, stjecanja iskustava, odbacivanja, ali i donošenja odluka o proizvodima i uslugama, pa čak životnim praksama kao što su društvena odgovornost ili zdravlje potrošača (Perner, 2024). Proces donošenja odluke o kupnji sastoji se od pet temeljnih faza koje potrošač prolazi u samom procesu, a to su redom: spoznaja potrebe, traženje informacija (proces informiranja), vrednovanje alternativa, kupnja i poslije-kupovno ponašanje (Previšić & Ozretić – Došen, 2004: 124-129).

Slika 4: Petofazni sekvencijalni proces donošenja odluke o kupnji kozmetičkog proizvoda



Izvor: Osviještenost potrebe, potraga za informacijama, vrednovanje alternativa, odluka o kupnji, poslije – kupovno ponašanje, obrada autorice i

<https://thebeerbenchers.wordpress.com/2015/08/31/buying-decision-process/> (13.02.2024.)

Ovaj model naziva se petofaznim sekvencijalnim modelom donošenja odluke o kupnji proizvoda. Prolazi ga svaki potrošač, no važno je istaknuti kako to nužno ne uključuje svih pet faza, naime potrošači i potencijalni kupci ne moraju prolaziti kroz svaku od pet faza za svaku

kupnju proizvoda ili usluge (Qazzafi, 2019). Primjerice, ako kupac kupuje svoj regularni bijeli kruh ili pastu za zube koje konzumira gotovo svaki dan, njegova uključenost u proces kupnje je niža nego kada bi se recimo radilo o kupnji posve novog automobila ili luksuznog parfema gdje bi uključenost u samo proces bila znatno viša. Kod kupnje ustaljenih proizvoda koji se konzumiraju često, petofazni sekvencijalni proces uključuje samo neke od faza, najčešće preskočene faze su informiranje i vrednovanje alternativa. Međutim kod kupnje proizvoda koji nisu dio svakidašnje ili učestale potrebe, koji podrazumijevaju neki oblik uključenosti, ali i sam potrošačev mentalni sklop; kupac prolazi kroz svih pet faza procesa (Qazzafi, 2019). U narednim potpoglavljima obraditi će se svaka od pet temeljnih faza procesa kada je riječ o kupnji kozmetičkih proizvoda.

3.1. Prepoznavanje potrebe vezane za kozmetičke proizvode

Prva i početna faza u samom procesu donošenja odluke o kupnji nekog kozmetičkog proizvoda jest prepoznavanje potrebe za istim (Previšić & Ozretić – Došen, 2004: 124-129). Taj se proces događa na slijedeći način; potrošač u ovoj fazi prepoznaje nezadovoljenu želju ili potrebu koja mu se može kao takva pojaviti u bilo koje vrijeme i u bilo kojoj situaciji. Naime spoznaja o nezadovoljenim željama ili potrebama može se manifestirati dok potrošač sjedi u svom domu u dnevnom boravku i gleda televizijski program, ili primjerice; dok šeta parkom ili pak dok se vozi javnim prijevozom (ImagineHub, 2024). S druge strane spoznaja potrebe za proizvodom događa se i zbog eksternih stimulansa poput marketinga koji najčešće uključuje reklame kozmetičkih proizvoda kojima je potrošač izložen kroz gotovo sve medije, ali i fizičkim izlaganjem proizvodu u prodavaonicama poput drogerija, ljekarni, parfumerija ili specijaliziranih trgovina za prodaju kozmetičkih proizvoda, gdje je potrošač došao kako bi obavio kupnju jednog proizvoda, ali je istovremeno sletom okolnosti primijetio na polici neki drugi kozmetički proizvod što je dovelo do rađanja potrebe ili želje za istim. Spoznaja potrebe ne rađa se samo iz zadovoljenja potreba ili želja koje potrošač osjeća već i iz osjećaja nezadovoljstva, nelagode ili neravnoteže u organizmu (Qazzafi, 2019). Riječ je o internim stimulansima, dok s druge strane djeluju eksterni stimulansi poput marketinga, čija je uloga navesti potrošača da se upusti u proces kupnje kozmetičkog proizvoda, konstantnim izlaganjem oglasima i promotivnom sadržaju (Previšić & Ozretić – Došen, 2004: 124-129). Jedan od razloga zbog kojeg se potrošač također upušta u sam proces kupnje proizvoda pa tako i kupovnog ponašanja jest nezadovoljstvo prethodno kupljenim proizvodom ili njegova

neispravnost (ImagineHub, 2024). Naime, ako potrošač kupi hidratantnu kremu za lice, te uvidi tokom korištenja iste kako s njom nije zadovoljan; rađa se želja i potreba za kupnjom nove drugačije hidratantne kreme za lice s kojom će potrošač biti zadovoljan. S druge strane, ako potrošač iskoristi svoju bočicu seruma za lice, rađa se potreba i želja za kupnjom nove bočice jer je postojeći proizvod potrošen. U fazi spoznaje potrebe nije uvijek dovoljno samo spoznati potrebu ili želju, jer potrošači danas imaju sve više potreba i želja koje žele zadovoljiti, ali imaju i određene ograničavajuće faktore poput osobnog dohotka ili vremena kojeg mogu izdvojiti, stoga je nužno donijeti konačnu odluku (ImagineHub, 2024). Kako bi to bilo moguće, potrošači moraju, nakon spoznaje potrebe ili želje za kozmetičkim proizvodom, prijeći na drugu fazu procesa, a to je informiranje odnosno traženje informacija o tim istim željenim odnosno potrebitim kozmetičkim proizvodima.

3.2. Potraga za informacijama o kozmetičkom proizvodu

Proces traženja informacija i samog informiranja o proizvodima zapravo započinje internim pretraživanjem vlastite memorije s ciljem spoznaje da li pojedinac već ima potrebite i dovoljne informacije o proizvodu (Previšić & Ozretić – Došen, 2004: 124-129). Interno pretraživanje odnosi se na ono što pojedinac već ima pohranjeno u svojoj memoriji na temelju prethodnih iskustava sa proizvodom. Međutim, često same interne informacije nisu dostatne, zbog čega se događa eksterno pretraživanje, a intenzitet ovog oblika pretraživanja ovisi o općem stupnju psihološke uključenosti samog potrošača u čitav proces odlučivanja. Eksterno pretraživanje dohvaća informacije iz okoline poput masovnih medija, javnih izvora, osobnih izvora, izvora koje kontroliraju marketinški stručnjaci i kampanje kao što su recimo reklame (Hagander & Runarsdottir, 2024).

Proces informiranja sastoji se od tri specifična elementa (Previšić & Ozretić – Došen, 2004):

1. „Izvora informacija,
2. Strategije traženja,
3. Opsega traženja.“

Izvori informacija se mogu podijeliti u dvije podskupine izvora: marketinške i ne-marketinške izvore (Previšić & Ozretić – Došen, 2004: 124-129). Marketinški izvori odnose se na stavke poput oglašavanja, uređenja interijera i izloga, prodaju, literaturu, ali najvažniji takav oblik izvora danas, jest Internet. S druge strane ne-marketinški izvori su osobni i neutralni, te kao takvi imaju veći stupanj kredibiliteta. Strategije traženja se pak odnose na metodu i način na

koji potrošač prikuplja informacije, također ove strategije ovise o opsegu, ali i uloženom trudu pri samom pretraživanju informacija. Posljednji element, opseg traženja, vezan je za: stupanj rizika, vrstu kupovne situacije te stupanj zainteresiranosti potrošača za određeni proizvod. Stupanj rizika ima moć zaustaviti proces informiranja, ali i čitav proces kupnje zbog čega je važno da se svede na prihvatljivu razinu. Način na koji se to ostvaruje jest putem različitih marketinških strategija, a osobito komunikacijom. Stupanj uključenosti u proces kupnje određuje količinu energije i vrijeme koje će pojedinac izdvojiti i uložiti u proces informiranja. Kupovna uključenost uvijek je vezana za stupanj rizika, ali i stupanj važnosti koju kupnja ima za samog pojedinca (Previšić & Ozretić – Došen, 2004: 124-129).

Važno je istaknuti, što više znanja potrošač ima o nekom kozmetičkom proizvodu to će mu trebati manje vremena i uključenosti u procesu traženja informacija, međutim s druge strane, što je zanimanje pojedinca za neki kozmetički proizvod veće, znači da će provesti više vremena u pretraživanju informacija za istim. Ako pak potrošač nema sigurnosti u sebe i u vlastitu sposobnost donošenja odluke o kupnji, potrošiti će više vremena u potrazi za informacijama o proizvodu naspram onog potrošača koji posjeduje sigurnost u vlastitu odluku o kupnji. Razlog tomu jest što naposljetku svaki kupac želi biti siguran da je donio ispravnu odluku. Ako je kupac imao pozitivno iskustvo sa nekim od proizvoda u prošlosti, potrošiti će puno manje vremena na traženje informacija o istom. Proces traženja informacija uključuje učenje o karakteristikama nekog kozmetičkog proizvoda, točnije prikupljanje informacija o njegovoj samoj funkcionalnosti, cijeni, izgledu i estetici; onome što ga izdvaja od konkurencije kao i onoga što drugi kupci i potrošači misle o samom proizvodu. Većina informacija danas, pretražuje se putem Interneta koji je postao lako dostupno sredstvo velikoj većini potrošača i potencijalnih kupaca te se može reći kako je ovakav oblik traženja formirao sam proces donošenja odluke u kupnji (Hagander & Runarsdottir, 2024).

3.3. Vrednovanje alternativa kod kozmetičkih proizvoda

Treća faza procesa odlučivanja o kupnji jest vrednovanje alternativa, potrošač u ovoj fazi pažljivo proučava moguće alternative i zamjene željenog proizvoda na tržištu. Jednom kad se prikupi dovoljno informacija o proizvodu i kada potrošač zna što želi i kako do toga doći, upušta se u pronalaženje najboljih opcija i ponuda. Potrošač uspoređuje alternative na temelju cijene, kvalitete, količine, sastava, dodanih vrijednosti proizvoda, pogodnosti i same esencije

proizvoda (Hagander & Runarsdotir, 2024). Proces se odvija na način da se vrši procesuiranje jednog po jednog proizvoda koje potrošač uspoređuje, ali i procesuiranje obilježja proizvoda sa željenim obilježjima potrošača. Da bi ovaj proces bio moguć, pojedinac mora koristiti referentne točke preko kojih uspoređuje različite proizvode, a referente točke su specifikacije i standardi. U procesu vrednovanja alternativa razlikuju se dva pravila: kompenzacijsko pravilo odlučivanja i ne-kompenzacijsko pravilo odlučivanja (Previšić & Ozretić – Došen, 2004: 124-129). Kompenzacijsko pravilo odlučivanja glasi: „...potrošač dolazi do odluke kompenzirajući manje vrijedna obilježja s više vrednovanima na istom proizvodu.“ Ne-kompenzacijsko pravilo odlučivanja glasi: „... pojedina se osnovna obilježja proizvoda ne mogu kompenzirati bilo kojim drugim obilježjem. Kod tog se odlučivanja koristi nekoliko pravila: razdvajanja, vezivanja, leksikografsko pravilo...“ (Previšić & Ozretić – Došen, 2004: 124-129). Sam proces vrednovanja alternativa kod kozmetičkog proizvoda uvelike ovisi o kupovnoj situaciji potrošača odnosno košarici proizvoda, ali i životnom stilu koji potrošač vodi i kojem naginje kao i svom vlastitom osobnom ukusu. Naime, na tržištu je dostupna velika količina međusobno konkurentnih proizvoda zbog čega potrošač može istovremeno vrednovati sve njemu dostupne i zanimljive alternative.

3.4. Odluka o kupnji kozmetičkih proizvoda

Nakon što je završila faza procjene alternativa, potrošač na temelju prikupljenih informacija i evaluacije odabire koji proizvod želi kupiti, a koji ne želi kupiti. Kupnja se događa onda kada potrošač pronađe rješenje za svoj problem koji mu izaziva nelagodu ili nezadovoljstvo, odnosno kada pronađe najbolju alternativu za zadovoljenje svojih potreba i želja. U fazi kupnje potrošač se mora suočiti sa nizom pitanja i odluka; hoće li kupiti kozmetički proizvod, kada će ga kupiti, što će točno kupiti, gdje će obaviti kupnju proizvoda te kako će proizvod platiti. Sama distribucija kozmetičkih proizvoda može ići putem direktnih kanala koristeći se pritom izravnom prodajom putem fizičkih prodavaonica samog kozmetičkog brenda ili njihove službene web stranice. Dok indirektni kanal distribucije obuhvaća prodaju putem posrednika gdje je moguće imati jednog ili više posrednika unutar samoga lanca poput maloprodaje i / ili veleprodaje (Previšić & Ozretić – Došen, 2004: 124-129). No proces kupnje nije uvijek isti niti jednoličan, ponekad se on uopće ni ne dogodi jer potrošač nije pronašao zadovoljavajući proizvod niti dovoljno dobre alternative, ponekad je proces kupnje započet isključivo željom za izlaskom iz kuće ili željom da se uradi nešto zabavno, pod pretpostavkom da određeni

pojedinci kupnju percipiraju kao zabavu (Hagander & Runarsdottir, 2024). Nadalje, proces kupnje može potrajati svega desetak minuta, a može trajati i sat vremena; ovisno o složenosti proizvoda, cijeni proizvoda; tako primjerice odlazak u kupovinu po novi gel za tuširanje nije jednako složen proces kupnje kao odlazak u kupovinu radi novog seruma za lice protiv starenja kože, gdje prvi proizvod iziskuje više potrebu za higijenom i cjenovno je nižeg ranga, dok drugi najčešće iziskuje želju za mladolikom i njegovanim izgledom kože i podrazumijeva visoki cjenovni rang, zbog čega je uključenost potrošača i sam rizik kupnje puno veći. Niti jedan potencijalni kupac ne želi u konačnici završiti sa skupim i nefunkcionalnim proizvodom u rukama. Proces kupnje može biti planiran, djelomično planiran i neplaniran; kod neplanirane kupnje riječ je o impulzivnoj kupnji proizvoda; dok se sam proces kupnje definira kao pravni odnosno fizički prelazak proizvoda u vlasništvo kupca (Hagander & Runarsdottir, 2024).

3.5. Poslije-kupovno ponašanje vezano za kozmetičke proizvode

U posljednjoj fazi procesa donošenja odluke o kupnji, događa se takozvano poslije-kupovno ponašanje potrošača. Ono što se događa nakon same kupnje utjecati će na potrošačevo pamćenje i kasnije poduzete akcije. Kupac ima svoja očekivanja, ali i priželjkuje pozitivan ishod zbog čega dolazi do vrednovanja dobivene vrijednosti sa očekivanom; način na koji je proizvod upakiran, sastavljen, koliko je praktičan ili jednostavan za korištenje, koliko dugo će proizvod potrajati, kako ga najbolje iskoristiti, kakve su upute za primjenu ili korištenje te jesu li iste priložene uz proizvod itd (Hagander & Runarsdottir, 2024). Sam proizvod i iskustvo njegova korištenja dovodi potrošača do toga da je zadovoljan ili nezadovoljan. Kada se dogodi takozvani nesklad između onoga što potrošač očekuje od proizvoda i onoga što je dobio tada se govori o spoznajnoj disonanci. Spoznajna disonanca dovodi do dva poslije-kupovna stanja: kupac koji ju osjeća, želi izbjeći situacije koje su do nje dovele, te drugo stanje je stanje nelagode i neravnoteže koje kupac osjeća i kojih se što prije želi osloboditi (Previšić & Ozretić – Došen, 2004: 124-129). S druge strane, kada između očekivanog i dobivenog postoji sklad tada je riječ o konsonanci; stanju ili doživljaju harmonije misli, ideja, predodžbi ili znanja (Petz, 2002). U poslijekupovno ponašanje ubraja se i takozvani *word of mouth* (WOM) odnosno usmena preporuka i „strategija usmjerena na krajnjeg korisnika i njegovo zadovoljstvo, ali i potrebu svakog čovjeka da svoj entuzijazam podijeli s obitelji i prijateljima“ (Poslovni Dnevnik, 2024). WOM je pouzdana informacija koja se temelji na potrebi čovjeka da drugima, najčešće obitelji i prijateljima, izrazi svoje mišljenje, iskustvo i doživljaj o nekom proizvodu.

Potrebno je istaknuti kako WOM nema komercijalnu vrijednost u kontekstu osobnog interesa zbog čega se sve više potrošača oslanja upravo na njega uzimajući ga kao pouzdani izvor informacija (Poslovni Dnevnik, 2024). Na sličan način promatraju se i recenzije, koje kupac najčešće piše i objavljuje upravo u procesu poslije-kupovnog ponašanja kako bi pismeno prikazao ili ocijenio karakteristike kozmetičkog proizvoda kojeg posjeduje i konzumira. Riječ je o evaluaciji ili kritici proizvoda koja pruža dublji uvid u sam kozmetički proizvod primjerice; način na koji djeluje na koži, teksturu, učinak, kvalitetu u odnosu na cijenu, djelovanje, ambalažu, izdržljivost, boju, nijansu, miris, oblik, veličinu te brojne druge karakteristike kozmetičkog proizvoda.

4. GREENWASHING U KOZMETIČKOJ INDUSTRIJI

U ovom poglavlju definirati će se temeljni pojam čitava rada; *greenwashing* u kozmetičkoj industriji, također izvršiti će se kratak povijesni pregled ovog modernog fenomena te način i brzina kojom se *greenwashing* razvija. Kako bi se uopće definirao problem *greenwashinga* u kozmetičkoj industriji, potrebno je krenuti od samog početka i razlučiti što takvi pojmovi uopće znače za potencijalne kupce i potrošače, te koju težinu i razinu ozbiljnosti zaista nose sa sobom.

4.1. Definiranje *greenwashinga*

Pojam *greenwashinga* službeno postoji od 1986. godine kada ga je u jednom od svojih eseja upotrijebio njegov vlastiti tvorac, biolog i aktivist Jay Westerveld; kritizirajući tada novu praksu hotelske industrije. Riječ je o praksi takozvanog spašavanja okoliša ponovnom uporabom hotelskih ručnika. Westerveld je tada primijetio kako takva politika "zelenog" poslovanja jednostavno ne prolazi jer hotel istovremeno s druge strane pokazuje lošu ekološku politiku prema ostalim aspektima svoga poslovanja. Svojim je daljnjim istraživanjem, Westerveld jasno uvidio kako je samo riječ o hotelskom pokušaju uštede novca na pranju i održavanju hotelskih ručnika, te da se isti nastoje upakirati u takozvanu ekološku osviještenost poslovanja. Iako je sam pojam nastao prije gotovo četrdeset godina, *greenwashing* danas još uvijek nema jednu jedinstvenu opće prihvaćenu definiciju, već ih postoji nekolicina kojima se ovaj pojam nastoji pobliže objasniti. Razlog tomu jest taj što se znanstvenici i autori razilaze u mišljenjima treba li *greenwashing* proučavati kolektivno u kontekstu ekologije, društva i ekonomije ili se ova trostruka linija održivosti razbija na tri cjeline koje se proučavaju samostalno (Seele & Gatti, 2015: 239-252).

Oxford English Dictionary (2024) tako primjerice daje dvije definicije o *greenwashingu* koje kažu kako je *greenwashing*: "Stvaranje ili širenje neutemeljene ili pogrešne slike o zaštiti okoliša." ili da se *greenwashingom* nastoji: "Zavarati (javnost) ili suprotstaviti se (zabrinutosti javnosti ili medija) lažnim predstavljanjem osobe, tvrtke, proizvoda itd." Greenpeace (2024) pak pojam *greenwashinga* definira kao čin obmanjivanja potrošača u vezi s ekološkim praksama tvrtke ili ekološkim prednostima proizvoda ili usluge. Sa posebnim naglaskom da sam čin mora biti namjeran, što implicira samu namjernost prevare.

Greenwashing je gotovo uvijek čin davanja lažnih ili pogrešnih izjava o ekološkim prednostima određenih proizvoda, usluga ili same prakse. Često se manifestira u obliku ponašanja koje se igra sustavom, profitira na dobronamjnim održivo nastrojenim potrošačima kako bi se iza kulisa nastavio proces zagađenja, štete ili uništenja okoliša (NRDC, 2024). Ujedinjeni Narodi (2024) navode kako *greenwashing* danas predstavlja sve veću prepreku u borbi protiv klimatskih promjena i zaštite okoliša obmanjujući javnost kako bi se stvorila iluzija da određeno poslovanje, tvrtka ili korporacija čine više za zaštitu okoliša nego što to zaista rade. *Greenwashing* promiče lažna rješenja za klimatsku krizu i zaštitu okoliša koja za cilj imaju odgoditi ili odvlačiti javnost od konkretnih i ispravnih akcija. Sam pojam *greenwashinga* u praksi se manifestira na nekoliko različitih načina kao što je plasiranje tvrdnji i izjava kako se radi na smanjenju emisija, zagađenju, reciklaži ili kako je jedan od navedenih elemenata sveden na minimum ili na nulu, dok u stvarnoj praksi ne postoji plan, a stoga ni provedba istoga za bilo koji od navedenih ciljeva. Nadalje, izjave, strategije, ciljevi ili misije koje su namjerno nejasne i nespecifične kada je riječ o poslovanju poduzeća, proizvodnji proizvoda, korištenim materijalima, podrijetlu sirovina, sastavu i ambalaži samih proizvoda. Česta primjena namjerno obmanjujućih oznaka poput "zeleno", "eko", "prirodno", "*clean*" ili "održivo" koje u praksi nemaju standardne definicije, nisu regulirane od strane nadležnih tijela te se mogu lako pogrešno protumačiti. Konstantno naglašavanje jedno te istog atributa okoliša, dok se aktivno i namjerno zanemaruju svi ostali utjecaji (hotelsko poslovanje nije ekološko, ako se bazira isključivo na recikliranju ručnika). Tvrdnje kako se izbjegavaju nezakonite i nestandardne prakse koje su zapravo u potpunosti irelevantne za proizvod od samog početka. Te jedna od gotovo najčešće primijenjenih praksi; komuniciranje i isticanje održivih i ekoloških atributa proizvoda pritom u potpunosti i namjerno skrivajući sve aktivnosti koje stoje iza takve prakse, primjerice: odjevni predmet poput haljine koja je u potpunosti izrađena od recikliranih materijala ili bočica šampona za njegu kose izrađena od reciklirane plastike; pritom namjerno sakrivši činjenice kao što je visoka količina emisija koje zagađuju zrak i obližnje tokove i izvore pitke vode u tvornicama u kojima se ti isti reciklirani proizvodi izrađuju, ili pak dehumanizirajuće loši uvjeti rada i poražavajuće dnevnice radne snage koja je u istim postrojenjima zaposlena kako bi se naposljetku dobio "zeleni" i "ekološki osviješten" proizvod (United Nations, 2024).

U ostatku poglavlja izvršiti će se povijesni pregled i sam razvoj pojma *greenwashinga*, te će se prikazati na koji se to način *greenwashing* koristi kao alat u marketinškoj industriji, sa naglaskom na samu kozmetičku industriju u cjelini.

4.1.1. Povijest *greenwashinga*

Kako je već prethodno istaknuto, sam pojam *greenwashinga*, relativno je mladi pojam koji se formirao prije svega četrdesetak godina, te se kao takav još uvijek ne može podijeliti na specifična razdoblja. No kako bi se bolje proučila povijest ovog zloglasnog pojma, te silovitu brzinu kojom se razvijao i razvija danas, sagledati će se neki od najpoznatijih i najvećih slučajeva *greenwashinga*.

Jedan od prvih primjera *greenwashinga* seže u 1960e godine, prije negoli je sam termin definiran u danas poznatom obliku, a riječ je o nizu reklama koje je objavio Westinghouse Electric Corporation, hvaleći se sigurnošću i čistoćom nuklearnih elektrana. Slogan oglasa iz 1969. glasio je: "Nuklearne elektrane su dobri susjedi. Bez mirisa su. Uredni su, čisti i sigurni." Naime, sama reklama prikazivala je nuklearnu elektranu izgrađenu pored idiličnog mirnog jezera, potpuno zanemarujući te svjesno ignorirajući zabrinutost za okoliš te niz anti-nuklearnih pokreta 1960ih godina. Nuklearna energija kao takva, možda sigurnija od drugih oblika energije, i dalje ne može zanemariti svoj utjecaj na okoliš i njegovu zaštitu. Ovakav razvoj događaja smjestio je Westinghouse Electric Corporation među pionire *greenwashinga* (The Guardian, 2024).

1980ih godina naftna tvrtka Chevron izdala je seriju televizijskih i tiskanih oglasa kako bi svim silama uvjerala javnost u ekološke prednosti tvrtke. Kampanja, koja je prikazivala zaposlenike kako štite divlje životinje, osvojila je niz nagrada za oglašavanje, te postala studija slučaja na Harvardskom sveučilištu, sve dok ju aktivisti i ekolozi nisu proglasili zlatnim standardom *greenwashinga* upravo zbog svoje prakse preusmjerivanja tvrdnji o održivosti kako bi se prikrili vrlo upitni ekološki rekordi i poslovanje korporacije. Kasnije je Chevron, zahvaljujući različitim studijama o rafinerijama nafte, proglašen jednim od najgorih zagađivača vode u Santa Monica zaljevu u 2021. godini te korporacijom koja namjerno komunicira i ističe održive i ekološke atributa vlastite proizvodnje, pritom u potpunosti i namjerno skrivajući sve aktivnosti koje stoje iza takve prakse (Client Earth, 2024).

Jedan od najvećih protagonista *greenwashinga* ovog stoljeća, Nestle, je 2008. godine objavio oglas koji stoji: "Flaširana voda je ekološki najodgovorniji potrošački proizvod na svijetu." Pritom namjerno i svjesno zanemarujući podatak da se svega 31% od ukupno proizvedenih plastičnih boca uspije reciklirati do kraja, što bi značilo da taj isti "najodgovorniji potrošački proizvod na svijetu" završi u formi milijuna tona smeća na odlagalištima ili oceanima diljem zemaljske kugle (Client Earth, 2024).

Važno je istaknuti kako je jedan od razloga zašto je *greenwashing* kao pojam gotovo eksplodirao na globalnoj razini upravo osviještenost potrošača, koja je znatno porasla devedesetih godina prošlog stoljeća. Korporacije i tvrtke odgovorile su na tadašnja anketna istraživanja, prema kojima su potencijalni kupci i potrošači istaknuli kako ekološki podaci koje tvrtke dostave zaista utječu na većinu odluka u procesu kupnje proizvoda. Odjednom, tolika zainteresiranost za okoliš donijela je nažalost i svijest o *greenwashingu*, koji je zatim i službeno ušao kao termin u Oxfordski rječnik engleskog jezika (The Guardian, 2024). Istraživanja iz 2015. godine pokazala su kako je 66% globalnih potrošača spremno izdvojiti više novaca za ekološki / održiv proizvod, dok je kod generacije milenijalaca taj postotak čak 72%, ostavljajući globalnim tvrtkama i korporacijama neograničenu količinu mogućnosti za manipuliranja (The Guardian, 2024).

No iako se povijest ponavlja, konkretno slučajem iz 2013. godine gdje se pionir *greenwashinga* Westinghouse, vratio starim navikama u svojoj tadašnjoj kampanji nuklearne energije koja "osigurava čišći zrak, stvara radna mjesta i održava zajednice u kojima djeluje". Pritom ne spominjući nedostatke u dizajnu vlastitih reaktora, podnošenja lažnih izvještaja o regulatorima te ispuštanje radioaktivnog materijala u podzemne vode okolnih područja (idilična jezera sa početka priče) koje je Nuklearna regulatorna komisija otkrila svega dvije godine prije izlaska kampanje takozvanog čistog zraka i boljitka zajednice (The Guardian, 2024). Međutim u relativno kratkoj povijesti *greenwashinga* dogodili su se i slučajevi "dobre prakse" onih koji su za svoje zloglasno djelovanje naposljetku odgovarali pred zakonom poput svjetski poznatog slučaja iz 2015. godine u kojem je proizvođač automobila Volkswagen proglašen krivim, a kasnije i priznao krivnju, za instaliranje softvera čija je namjena bila zavarati regulatore i potrošače o emisijama dizelskih vozila (BBC News, 2024). Kampanja pod nazivom "Clean Diesel", u sebi je nosila epitete poput "niske emisije", "prijateljsko za okoliš", "zadovoljavajući

standardi emisija" itd. Istragom je utvrđeno kako je u lažirana izvješća o emisiji bilo uključeno 11 milijuna proizvedenih automobila, zbog čega je Volkswagen bio dužan platiti oko 33,3 milijarde dolara u globama, kaznama, različitim financijskim nagodbama kao i troškovima otkupa tih istih neispravnih automobila (Circularise, 2024).

Gotovo je nemoguće navesti i opisati sve primjere prakse kada je o *greenwashingu* riječ s obzirom da je sam pojam prisutan u gotovom svim svjetskim velikim industrijama počevši od automobilske, naftne, elektroničke pa sve do prehrambene, tekstilne i kozmetičke industrije. Što je svijest o okolišu i zaštiti veća od strane potrošača, time nažalost raste i *greenwashing* koji se danas naziva mračnom stranom održivosti i očuvanja okoliša te prirode. U svom povijesnom pregledu, za *greenwashing* se gotovo uvijek mogu vezati neka od najpoznatijih imena svjetskih industrija kao što su Volkswagen, Toyota, Shell, Nestle, Coca-Cola, McDonalds, Unilever, L'Oréal, Keurig, H&M, BP, Amazon, Ryairar, Lufthansa te brojni drugi.

4.1.2. Razvoj greenwashinga

Kada se govori o razvoju *greenwashinga* za početak je potrebno istaknuti kako su prema posljednjim istraživanjima dobiveni podaci, poput sljedećih: 42% "zelenih" tvrdnji jest pretjerano ili lažno, u Europi studije pokazuju kako je 53% tvrdnji usko vezanih za dobrobit okoliša isprazno, lažno ili pretjerano. U gotovo 50% slučajeva poduzeća ne mogu potkrijepiti svoje "zelene" tvrdnje konkretnim dokazima (Flynn, 2024). Procjenjuje se kako na sjevernoameričkom kontinentu 72% poduzeća ili organizacija sudjeluje u *greenwashingu*, dok je globalni prosjek ostatka svijeta 58% uključenosti u nekakav oblik *greenwashinga*. Međutim, kada se govori o razvoju *greenwashinga*, nije dovoljno samo pregledati statistiku koja daje informacije kvantitativne prirode, već je potrebno proučiti područja, vrste i načine na koje se ovaj pojam ukorijenio u današnje društvo. To ujedno potvrđuje i činjenica da se *greenwashing* može podijeliti u četiri kategorije ovisno o tome koji element točno zahvaća; proizvod, proces, simbol ili strukturu (Flynn, 2024). Danas je moguće definirati čak sedam različitih vrsta samog *greenwashinga*, ali i njegovih sedam grijeha (Jones, 2019).

Poduzeće ili organizacije prikazuju svoje proizvode kao zelene ili ekološki prihvatljivije od svoje konkurencije. Kod takozvanih procesa, riječ je o izjavama ili tvrdnjama prema kojima

poduzeće ili organizacija primjenjuje procese kojima se smanjuje negativan učinak ili postiže pozitivan učinak na okoliš. Vrlo često riječ je o takozvanom "ozelenjavanju" destruktivnih procesa ili barem onoga što iza takvih ostaje. Kada je o simboličnosti riječ, poduzeće ili organizacija može tvrditi da djeluje ekološki ili održivo na temelju simboličnog djelovanja koje, sa stajališta stručnjaka, ne utječe na stvarni materijalni problem. Riječ je o simboličnom *greenwashingu* koji ima za cilj preusmjeriti pozornost sa destruktivnije ekološke dinamike na one koje su zapravo daleko manje. Naposljetku, strukture, koje se najčešće prikazuju kao ekološki prihvatljive poput tržišta ugljika, a jasno jest kako to zaista nisu (Lippert & Wehr, 2024).

Kada je riječ o vrstama *greenwashinga*, danas se razlikuje čak sedam vrsta koje se mogu promatrati i kao zasebne kategorije (Jones, 2019:732-733 prema: Lyon & Montgomery, 2015: 223-249):

- **Selektivno razotkrivanje**, najčešće je proučavana vrsta *greenwashinga* u kojoj se otkrivaju pozitivni atributi nekog poslovanja dok se negativni atributi povezani sa upravo pozitivnima namjerno drže izvan javnih dosega i mnijenja.
- **Isprazne "zelene" tvrdnje i politike** odnose se na poduzeća ili organizacije koje daju obećanja ili se obvezuju za nešto što naposljetku neće biti ispunjeno.
- **Sumnjivi certifikati, naljepnice i etikete** kojima najčešće upravljaju treće strane, te zbog toga mogu biti zavaravajuće; ujedno su i treća vrsta *greenwashinga*.
- **Kooperativne suradnje i partnerstva između nevladinih organizacija i poduzeća** u kojima neprofitne organizacije surađuju sa poduzećima kojima treba dati legitimitet za njihova nastojanja.
- Peta po redu vrsta *greenwashinga* su **neučinkoviti javni dobrovoljni programi** koji se odnose na dobrovoljne programe sponzorirane od strane vlade koji mogu dovesti do malo ili uopće ne dovesti do ikakvih poboljšanja u zelenom kontekstu.
- Zatim, **zavaravajući diskurs i narativ** kojima kompanije ili organizacije provode "zelenu" retoriku kako bi se pokazao "prosvjećeniji" pristup same organizacije.
- Te naposljetku, sedma vrsta *greenwashinga*; **zavaravajući vizuali i slike** koje se odnose na zelene fotografije, slike ili logo koji daje indikacije kako je organizacija ili poduzeće "zeleno", "prosvijećeno" ili da ima "ekološki pristup" u poslovanju. .

Lyon i Montgomery (2015: 223-249) ističu kako navedenih sedam vrsta *greenwashinga* nije potpuna klasifikacija te kako unutar akademske literature nema još uvijek dovoljno informacija i provedenih istraživanja prema kojima bi ova podjela bila službeno konačna. S druge strane, razvoj *greenwashinga* doveo je ujedno i do definiranja njegovih sedam grijeha. Zahvaljujući članku objavljenom 2007. godine od strane TerraChoice kompanije, koja se bavi marketinškim i ekološkim savjetovanjem, danas jasno definirani stoje slijedeći *greenwashing* grijesi: "skrivena trgovina, izostanak dokaza, neodređenost, irelevantnost, grijeh manjeg od dva zla, grijeh lažiranja te naposljetku lažne oznake" (Jones, 2019: 732-733).

- **Grijeh skrivene trgovine** predstavlja skup pozitivnih atributa dok se istovremeno značajniji negativni utjecaji s namjerom zanemaruju.
- **Grijeh izostanka dokaza** odnosi se na dane tvrdnje kod kojih izostaje bilo kakav oblik dokaza koji ih kao takve može podržati ili potkrijepiti.
- **Grijeh neodređenosti** obuhvaća široko definirane ili preopćenite tvrdnje koje kao takve gube svoje značenje te ih zbog toga potrošač najčešće krivo protumači.
- **Grijeh irelevantnosti** odnosi se na istinite tvrdnje koje nisu važne niti od pomoći za potrošača, te on od njih kao krajnji korisnik nema nikakve koristi.
- **Grijeh manjeg od dva zla** su tvrdnje koje mogu sadržavati istinu o proizvodu, ali istovremeno odvrću pozornost od šireg konteksta samog proizvoda poput destruktivnih procesa, prakse ili same industrije proizvodnje tog istog proizvoda u cjelini.
- **Grijeh lažiranja** se naprosto odnosi na davanje u potpunosti lažnih tvrdnji.
- **Grijeh lažnih oznaka** obuhvaća korištenje ekoloških oznaka koje izgledaju neovisno ili provjereno sa treće strane, dok ih zapravo ili kontrolira samo poduzeće odnosno organizacija ili potječu iz upitnih izvora (TerraChoice, 2010).

Može se primijetiti kako se sedam grijeha *greenwashinga* i same vrste *greenwashinga* preklapaju po broju (obje podjele razlikuju sedam kategorija), ali i kako su određene kategorije u korelaciji. Tako primjerice selektivno razotkrivanje odgovara grijehu skrivene trgovine, isprazne "zelene" tvrdnje i politike odgovaraju grijehu izostanka dokaza, a sumnjivi certifikati, naljepnice i etikete odgovaraju grijehu lažnih oznaka (Jones, 2019).

4.1.3. Greenwashing kao marketinški alat današnjice

Problemi zaštite prirode i okoliša sve su popularniji među potrošačima i potencijalnim kupcima, tema su rasprava u akademskim krugovima kao i u samom industrijskom sektoru. Sve je veća zabrinutost zbog globalnog zatopljenja zbog čega dolazi do povećeg interesa za one proizvode i usluge koji su ekološki prihvatljiviji (Chen, 2008). Proizvođači slušajući tržište, usvajaju ekološke prakse koje utječu na proces proizvodnje, sam konačni proizvod, njegovu prodaju i marketing pod oznakom "zelenog" proizvoda (Bhatia & Jain, 2013).

Ovakva vrsta oglašavanja najčešće navodi ekološke, održive ili zelene tvrdnje kojima se targetiraju upravo oni potrošači koji naginju i vode zeleni način života, a definirani su pojmovima poput zelenog marketinga, ekološkog marketinga ili društveno odgovornog poslovanja i marketinga. Iznimno je važno istaknuti kako ovi pojmovi ne pripadaju *greenwashingu* te se često zlouporabljaju ili zamjenjuju za isti. Naime, društveno odgovorno poslovanje: "koncept je poslovanja u kojem gospodarski subjekti u svoje poslovanje integriraju brigu o društvu i okolišu. Biti društveno odgovoran znači da uz ispunjavanje zakonskih obveza treba i investirati u ljudski kapital i okoliš..." (Tolušić, Dumančić & Bogdan, 2024 prema: Kotler & Lee, 2019). Ostvarenje profita ili dobrih poslovnih rezultata nije mjerilo uspjeha poduzeća ili organizacije već se uz ostvarenje poslovnih rezultata vodi računa o utjecaju poduzeća na ekonomski, društveni i okolišni aspekt. Nadalje, investiranje u nove tehnologije koje za cilj imaju minimalizirati zagađenje okoliša, ulaganje u edukaciju, bolje radne uvjete za zaposlenike kao i izgradnju zdravih i dobrih odnosa sa zaposlenicima, pozitivan utjecaj na lokalnu zajednicu, ali i ostale dionike, samo su neki od elemenata kojima poduzeće može steći veću produktivnost i konkurentnost (Tolušić, Dumančić & Bogdan, 2024).

Drugi pojam koji se nažalost često i krivo stavlja uz bok *greenwashingu* jest zeleni odnosno ekološki marketing, koji se definira kao: "oblik društvenog marketinga u kojemu se proizvodi, usluge i sve marketinške aktivnosti planiraju i implementiraju uzimajući u obzir djelovanje i utjecaj koji mogu imati na okoliš i društvo u cjelini" (Lacković & Andrić, 2007). Prema Američkom Marketinškom Udruženju (AMA, 2024) zeleni marketing definira se kao: "izučavanje pozitivnih i negativnih aspekata marketinških aktivnosti na onečišćavanje, iscrpljivanje energije i iscrpljivanje ne-energetskih resursa." Zeleni marketing ima dva cilja; razvoj proizvoda koji zadovoljavaju potrebe potrošača svojom kvalitetom, cijenom, praktičnošću te ekološkom prihvatljivošću i minimalnim utjecajem na okoliš. Nadalje,

stvaranjem imidža visoke kvalitete, pritom uzimajući u obzir ekološku komponentu u svezi samog proizvoda i njegove proizvodnje (Ham & Forjan, 2009). Važno je istaknuti kako zeleni marketing čine instrumenti marketinškog miksa poput: zelenog proizvoda ili usluge (riječ je o proizvodnji onih proizvoda i usluga koji su ekološki prihvatljiviji), zelene ambalaže (ambalaža koja se može reciklirati, povratna ambalaža ili minimalno korištenje ambalaže), zelena cijena (bez obzira na spremnost potrošača na plaćanje veće cijene za ekološki proizvod, njegove zelene značajke ne bi trebale biti temelj za određivanje cijene) te naposljetku, zelena komunikacija (koja se odnosi na ne dopuštanje obmana potrošača i na nepostojeća "zeleni" obilježja proizvoda) (Tolušić, Dumančić & Bogdan, 2024). Zeleni marketing se ujedno temelji na 3R formuli (*eng. reduce, reuse, recycle*) koja se sastoji od tri osnovna koraka kojima se želi pridonijeti zaštiti i očuvanju okoliša: smanjeno iskorištavanje prirodnih resursa, zamjena prirodnih resursa za umjetno proizvedene, smanjenje potrošnje energije u poslovnim procesima. Ponovna upotreba ambalaže ili nekih dijelova ambalaže kao i samog proizvoda. Recikliranje ambalaže, potrošenih proizvoda te otpada koji nastaje u procesu proizvodnje (Tolušić, Dumančić & Bogdan, 2024).

Problem nastaje u trenutku kada ekološke marketinške tvrdnje postaju dvosmislene, nejasne ili varljive. Brojni zaštitnici okoliša i stručnjaci, godinama ističu kako velik broj poduzeća i organizacija, raznim marketinškim alatima prikazuje svoje proizvode ekološkima ili zelenima, dok je stvarna slika znatno drugačija. Prema istraživanju provedenom od strane već spomenute organizacije TerraChioce, iz 2010. godine; utvrđeno je kako od 1000 samoproglašanih zelenih proizvoda, samo jedan ne pokazuje nekakav oblik *greenwashinga* (Aji & Sutikno, 2015). Potrebno je naglasiti kako se radi o istraživanju provedenom prije gotovo 15 godina, te autorica ovog rada smatra kako bi današnji podaci prikazali još veći srazmjer i veću konačnu brojku.

Ideja *greenwashinga* nažalost snažno je povezana sa zelenim odnosno ekološkim marketingom, čija je glavna zadaća naglašavanje činjenice kako poduzeće ili organizacija uzima u obzir pitanja i probleme zaštite okoliša i očuvanja prirode i resursa, te kako postoji strategija poslovanja koja jamči da poduzeće primjenjuje poslovne i proizvodne procese koji su ekološki prihvatljiviji ili da čak doprinose zaštiti i rješavanju ekoloških problema (Marciniak, 2024). U današnje vrijeme velik broj poduzeća nagnje ka "zelenom" isključivo iz želje osvajanja tržišta, međutim umjesto razvoja zelenih strategija, poduzeća se koriste *greenwashingom* kako bi postigli bolji učinak poslovanja, ostvarili poboljšani imidž, kao i za

jači marketing proizvoda čime se naposljetku krajnjeg potrošača dovodi u zabludu davanjem lažnih, nejasnih ili praznih odgovora na sve više rastuću potražnju (Marciniak, 2024). *Greenwashing* kao marketinški alat vrsta je spina u kojem se sam marketing, oglašavanje i odnosi s javnošću koriste na pogrešan način i s namjerom prevare krajnjeg potrošača i tržišta, te ciljem stvaranja ideje o "zelenom" proizvodu ili usluzi koja to zapravo nije.

4.2. Greenwashing u kozmetičkoj industriji

Greenwashing se u kozmetičkoj industriji prvenstveno može pronaći u tvrdnjama, opisu proizvoda, sastavu proizvoda kao i ambalaži. Kao i u svakoj industriji, i ovdje je riječ svjesnom i namjernom obmanjivanju, zataškavanju ili laganju javnosti radi postignuća ciljeva, veće zarade ili boljeg uspjeha poslovanja (Kaur, Harpeet & Barandiharan, 2024). Iako su potrošači danas više osviješteni, te imaju sve veće želje i potrebe za priklanjanjem održivim i zelenim proizvodima, situacija na tržištu se mijenja jako sporo što potvrđuju slijedeći podaci; svake godine kozmetička industrija na globalnoj razini proizvede 120 milijardi jedinica za ambalažu (British Beauty Council, 2024). Na godišnjoj razini svjetska populacija koraljnih grebena zagađena je sa 14 tisuća tona kreme za sunčanje koja se otpušta u mora, oceane i vode (National Geographic, 2024). Samo u Velikoj Britaniji, u godinu dana, potroši se 1,1 milijardi vlažnih kozmetičkih maramica i 1,8 milijardi pamučnih štapića. Mirisni kozmetički proizvodi emitiraju jednaku količinu kemijski štetnih para kao i emisije nafte kod automobila (British Beauty Council, 2024). Nadalje, jednoj običnoj plastičnoj kutijici kreme potrebno je u prosjeku tisuću godina da se u "potpunosti" razgradi. No jedan od najporažavajućih podataka, do kojeg se došlo, prilikom izrade ovog rada i istraživanja jest upravo taj kako je 1% organskog materijala sve što je dovoljno da bi poduzeće moglo tvrditi kako je proizvod koji proizvodi i prodaje organski (British Beauty Council, 2024). Gotovo je teško zamisliti nekakav ozbiljan diskurs, na globalnoj razini, o održivosti i prirodnom podrijetlu proizvoda nakon ovakvih podataka. Osobito jer za razliku od drugih industrija, u kozmetičkoj industriji nedostaje dogovorenih i definiranih standarda po pitanju zaštite prirode, okoliša, pitke vode, flore i faune. Upravo takvi nedostaci omogućuju širenje *greenwashinga* i njegovo zagađenje čitave industrije, kao i stvaranje prepreka za nastanak bilo kakvih pozitivnih učinaka na globalnoj razini (British Beauty Council, 2024). No bitno je istaknuti kako je početkom 2024. godine Europski parlament donio novi propis o zabrani zavaravajućih informacija o proizvodima. Riječ je o direktivi kojom se ponajviše žele zaštititi sami potrošači te za cilj ima pružiti pomoć

potrošačima prilikom donošenja odluka o kupnji. Nizom novim pravila želi se uvesti red u dosadašnji način označavanja proizvoda, te se stoga zabranjuje korištenje općenitih tvrdnji poput: "zeleno", "ekološki", "biorazgradivo", "klimatski neutralno" ukoliko takve oznake nisu zaista potkrepljene konkretnim dokazima. Naime od 2025. godine, kada bi ovaj propis trebao stupiti na snagu u EU, dopuštene će biti samo one oznake održivosti koje su uvela javna tijela ili oznake koje se temelje na certifikatima u sklopu službenih programa (Europski Parlament, 2024).

Danas se pak još uvijek, termini kao što su "prirodno", "veganski", "organski", "biorazgradivo", "cruelty-free", "zeleno" ili "clean" koriste se od strane poduzeća i kompanija kako bi probudili veći interes i želju među potrošačima za manje štetnim i toksičnim proizvodima na tržištu. Međutim ovakvih je oznaka danas napretek te je njihovo značenje gotovo šaroliko i još uvijek nejasno definirano. Glavni krivac u ovom slučaju jest upravo iskrivljeni marketing, koji se vodi neodrživim ciljevima i sve većoj i nezasitnoj želji za konzumerizmom i prodajom svega što se u industriji prodati može (British Beauty Council, 2024).

Krant (2024) navodi kako su neke od najčešće korištenih nejasnih i neutemeljenih tvrdnji u kozmetičkoj industriji sljedeće:

- hipoalergeno: u realnosti oznaka da je proizvod hipoalergen ne označava nužno izostanak parfema, alkohola, mirisa i ostalih toksičnih kemikalija već se odnosi na činjenicu da ih zadani proizvod u svom sastavu ima u nešto manjem postotku od ostalih proizvoda.
- dermatološki testirano: ova oznaka najčešće znači da je proizvod testiran takozvanim *patch* testom, riječ je o apliciranju male količine proizvoda najčešće na područje ruke kako bi se uvidjelo hoće li doći do reakcije kože. Ovaj pojam ne znači da je proizvod ispitan na temelju svoga sastava među dermatolozima niti da ga dermatolozi kao takvog preporučuju.
- prirodno: prema Američkoj agenciji za hranu i lijekove, ne postoji jasna regulacija kao ni definicija o tome što je zapravo prirodan proizvod u kozmetičkoj industriji. Odnosno ovaj pojam može značiti što god poduzeće za njega podrazumijeva, a u rukama *greenwashinga* može značiti gotovo bilo što.
- organski: pojam označava prisutnost organskih materijala u sastavu kozmetičkog proizvoda, međutim do danas nije jasno regulirano ni definirano koliki bi trebao biti postotak takvih materijala da bi se proizvod zaista mogao smatrati organskim.

- *clean*: jedan od najčešće korištenih pojmova u kozmetičkoj industriji jest upravo engleska inačica za čisto; *clean*, pojam dolazi u raznim varijantama koje se u hrvatskom jeziku koriste u svom izvornom engleskom obliku: *clean* proizvodi, *clean beauty*, *clean makeup*, *clean skincare* itd. Ovo je još jedan od pojmova koji u realnosti može imati bilo kakvo značenje, jer za sam pojam konkretno, uopće ne postoji nikakva regulacija, definicija ili tvrdnja koja bi ga jasno odredila.
- *chemical – free*: pojam se odnosi na izostanak kemikalija u sastavu kozmetičkog proizvoda, te je gotovo apsurdan s obzirom da se svaka kemikalija definira kao: vrsta spoja ili tvari; po čemu je i sama voda kao spoj također kemikalija. Sastavni dio svakog kozmetičkog proizvoda su tvari i spojevi, stoga je nemoguće da kozmetički proizvod uopće postoji, a da u njemu nema kemikalija, one su njegov sastavni dio, ono što proizvod u suštini jest.
- botaničko (*eng. botanical*): označava da je određeni kozmetički proizvod povezan sa nekom vrstom biljke ili je nastao iz biljaka, međutim ne označava da li je taj proces nastanka bio ekološki ili održiv. Nadalje brojne biljke u svom izvornom obliku nisu pogodne i korisne za ljude, ponekad mogu biti i toksične te kobne, međutim iznimno male količine u niskom postotku mogu imati beneficije za recimo kožu lica ili tijela, te se kao takve koriste u kozmetičkoj industriji.
- *cruelty free*: u pravilu označava kako određeni kozmetički proizvod nije testiran na životinjama. Međutim, ta ista oznaka ne vrijedi za pojedine sastojke, kemijske spojeve ili tvari koje sačinjavaju taj proizvod. Gotov proizvod može biti *cruelty free*, ali to ne znači kako njegove zasebne komponente koje ga sačinjavaju nisu pak s druge strane testirane na životinjama. Nadalje, svi kozmetički proizvodi koji se proizvode, plasiraju ili izvoze u Kinu, moraju, prema kineskim odredbama, biti testirani na životinjama. U zaključku, brendovi koji na svom matičnom tržištu ne testiraju na životinjama i deklariraju se kao *cruelty free*, u slučaju izvoza svojih proizvoda na kinesko tržište, moraju prethodno obaviti testiranja na životinjama.
- *vegan*: jedan od najstrožih pojmova upravo je oznaka veganskog kozmetičkog proizvoda, koja u pravilu označava kako proizvod istovremeno nije testiran na životinjama te da ujedno u svom sastavu ne sadrži niti jednu komponentu životinjskog podrijetla. U kozmetičkoj industriji najčešće se govori o skvalenu (sastojak koji se dobiva iz jetre morskih pasa, a koristi se u proizvodima za njegu kože kao antioksidans), guaninu (najčešće se može pronaći u šminki poput ruževa, rumenila, sjenila te ostalim

bojama za kožu te lakovima za nokte; materijal se dobiva iz ribljih ljuskica), kolagenu (vrsti proteina koja dolazi iz tkiva i kostiju životinja, koristi se kao *anti-age* sastojak u borbi protiv starenja kože i smanjenju bora), lanolinu (sastojku koji dolazi iz žlijezda ovaca te se prikuplja iz ovčje vune; najčešće se primjenjuje u hidratantnim kremama, balzovima i sjajilima za usne). Uz navedene na popisu se još mogu pronaći pčelinji vosak, med, karmin te glicerol životinjskog podrijetla (Bončina, 2024). Problem nastaje u trenutku kada kompanije navode svoje proizvode kao veganske, a u postupku proizvodnje, korištenju sirovina te primjeni različitih praksi takve tvrdnje naprosto ne stoje. Potrošači često ne mogu pronaći potkrepljene tvrdnje ni dokaze za ovakve izjave ili izjave slične prirode čak i putem direktnog obraćanja kompanijama ili brendovima.

- ekološki: oznaka koja označava proizvode koji bi trebali poštovati visoke standarde zaštite okoliša tijekom svog životnog ciklusa te kojima se promiče politika održive proizvodnje (Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, 2024). Problem se javlja u trenutku kada tržište postane zasićeno eko-oznakama iz razloga što je velika većina istih samo-deklarirana. Proizvođači sami sebi dodjeljuju oznake ili ih kupuju. Ovakav oblik oznaka nije provjeren od nezavisnih strana te je nepouzdan i često netočan. U Republici Hrvatskoj postoje dvije oznake koje jamče da je proizvod ekološki ili zelen, a to su: Prijatelj okoliša - nacionalni znak zaštite okoliša i EU Ecolabel - zajednički znak zaštite okoliša Europske unije (Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, 2024).
- zeleno: označavanje proizvoda "zelenim" najčešće podrazumijeva namjeru i želju za brigom o planeti Zemlji, međutim ova iznimno raširena "oznaka" nije certifikat te korištenjem iste dolazi do netočne kategorizacije proizvoda. S druge strane potrošači u današnje vrijeme sve više naginju upravo onim proizvodima koji nose oznaku ili natpis "zeleno" radi osjećaja ekološke odgovornosti i osviještenosti. Međutim sam pojam "zeleno" iznimno je širok pojam te se kao takav definira kao opći izraz, a ne oznaka konkretnog značenja ili određenog oblika proizvodnje nekog proizvoda te njegova životna ciklusa (Zelena Hrvatska, 2024).

Upitne i nejasne tvrdnje o održivosti proizvoda, iskorištavanje potrošačkog neznanja, osobito ako se uzme u obzir podatak kako danas gotovo svaka treća osoba ne razumije sastav kozmetičkih proizvoda prilikom njegova iščitavanja, dovode poduzeća u priliku da lakše i brže te često skuplje prodaju takozvani "organski", "prirodni", ili "održivi" proizvod. Međutim

ovakva vrsta poslovanja, dugoročno dovodi do stvaranja krajnjeg nepovjerenja, barijera u napretku i potkopavanja kredibiliteta čitave industrije. Međusobna otvorena komunikacija na tržištu između ponude i potražnje te transparentniji marketing poduzeća ključni su elementi za mogućnost napretka i popravka štete u kozmetičkoj industriji (Krant, 2024). Odašiljanjem otvorenih, iskrenih i jasnih poruka o poduzeću, njegovu poslovanju, strategiji, ciljevima te naposljetku i samim kozmetičkim proizvodima dolazi se do uspostavljanja dugoročne veze između potrošača i brendova, a upravo su to elementi na kojima bi sama industrija trebala počivati.

4.3. Primjeri greenwashinga u kozmetičkoj industriji

Kozmetička industrija posljednjih godina broji sve više slučajeva *greenwashing* prakse kao i optužbi za neetičko poslovanje koje se temelji na nizu nejasnih, neutemeljenih ili obmanjivih izjava, misija, ciljeva ili strategija poslovanja. U nastavku rada obraditi će se nekoliko poznatih slučajeva *greenwashinga* u kozmetičkoj industriji.

Bondi Sands i tužba: popularni australski brend proizvoda za sunčanje i samotamnjenje Bondi Sands se u svibnju 2022. godine suočio sa izvještajima i optužbama za lažno reklamiranje svojih krema za sunčanje kao "*reef friendly*" proizvoda što je dovelo do podizanja tužbe u Sjedinjenim Američkim Državama gdje se između ostalih zemalja, mogu pronaći i kupiti njihovi proizvodi. Naime Bondi Sands je svoju kampanju "prijatelja koralja i koraljnih grebena" temeljio na izjavama kako njihovi proizvodi ne sadrže oksibenzon i oktinoksat, oba spoja poznatija kao onečišćivači koraljnih grebena i voda (Slater, 2023). Međutim, iako njihovi proizvodi zaista nisu sadržavali spomenute spojeve, otkriveno je kako se u sastavu krema za sunčanje nalaze drugi štetni sastojci kao što su avobenzon, homosalat, oktisalat i oktokrilen, svi jednako problematični za koralje i koraljne grebene čime se automatski urušio kredibilitet čitave kampanje, ali odveo Bondi Sands u veće probleme. Naime, u zajedničkoj tužbi podnesenoj Okružnom sudu Sjedinjenih Američkih Država u sjevernoj Kaliforniji, Bondi Sands su optuženi za krivo označavanje svojih proizvoda za zaštitu od sunca dostupnih u SAD-u. Slučaj je otvoren pod oznakom: Moran v. Bondi Sands (U.S.) Inc., 21-cv-07961-JSW (N.D. Cal. Apr. 29, 2022). Primjer Bondi Sands *greenwashing* kampanje bacio je svjetlo na još dvije slične kompanije; Banana Boat i Edgewell Personal Care koje su se također našle na meti

optužbi upravo zbog provođenja slične prakse poslovanja i namjernog obmanjivanja te lažnih *eco friendly* kampanja (Premium Beauty News, 2024).

The Body Shop i bojkot: britanski brend za kozmetiku i parfeme The Body Shop, 2006. godine susreo se sa nizom kritika, te naposljetku masovnim bojkotom zbog odluke o prodaji samog brenda kozmetičkom divu L'Oréal. Naime, The Body Shop je do tog trenutka bio poznat kao *cruelty free* brend, sa snažnim kampanjama koje promiču zaštitu životinja te nizom certifikata u to ime. S druge strane, kozmetički div L'Oréal otvoreno je provodio politiku testiranja kozmetičkih sastojaka na životinjama. Spoj dvaju u potpunosti suprotnih politika koje se razlikuju u gotovo svim stavkama etičnog poslovanja doveo je do masovnog bojkotiranja Body Shopa od strane potrošača. U 2017. godini L'Oréal prodaje The Body Shop najvećoj brazilskoj kozmetičkoj tvrtki pod nazivom Natura. Potrošači i aktivisti za prava životinja ponadali su se kako će ovaj otkup vratiti brend natrag na nekadašnje izvorne misije i ciljeve ekološke osviještenosti i etičnog poslovanja. No Natura nije bila u potpunosti transparentna u svojim izjavama o problematici testiranja kozmetičkih proizvoda na životinjama, te kompanija nije bila voljna surađivati sa pristašama bojkota sve do prosinca 2017. godine, kada je najavila novu politiku testiranja na životinjama zbog sve većeg pritiska aktivista i potrošača u javnom prostoru i medijima (Carlile, 2024).

L'Oréal i korištenje reciklirane plastike: kozmetički div L'Oréal višestruko se našao na meti kritika radi zavaravanja i obmanjivanja svojih potrošača i javnosti izjavama o korištenju reciklirane plastike kao ambalaže za svoje proizvode. Osim što su dane izjave nejasne i neutemeljene, izvještaji su pokazali da su ujedno djelomično lažne. Naime ambalaža koja je izrađena od reciklirane plastike odnosi se na bočice, ali ne i na čepove samih kozmetičkih proizvoda, što u suštini znači da nije riječ o potpuno recikliranoj ambalaži kako stoji u L'Oréalovim navodima. Tvrdnje poput "više održivo", "bolje održivo" proglašene su nejasnima te neutemeljenima za usporedbu, s obzirom da potrošačima nije jasno navedeno u usporedbi sa čime, u odnosu na što te na koji način je njihov proizvod bolji ili više održiv od konkurencije (Greenwash, 2024).

Unilever i plastični paradoks: Unileverov kozmetički brend Dove u svojoj je liniji tekućih sapuna za pranje ruku uveo mogućnost takozvanih *refill* pakiranja prema kojima želi smanjiti kupnju i uporabu nerazgradive ili djelomično razgradive jednokratne plastične ambalaže.

Potrošač ne mora svaki put iznova kupiti plastično pakiranje Dove tekućeg sapuna već je dovoljno kupiti *refill* pakiranje u kojem međutim leži ironija čitave kampanje. Ispitivanja su pokazala kako je Dove *refill* plastična ambalaža teže razgradiva i time štetnija za okoliš od samog jednokratnog krutog plastičnog pakiranja. Također *refill* pakiranja omogućuju svega dvije upotrebe prije odlaganja same plastične ambalaže, što je svega jedna upotreba više od njihova izvornog jednokratnog plastičnog pakiranja (Greenwash, 2024).

Procter & Gamble i slučaj plastika na plaži te "dobar" *refill*: kozmetički div P&G našao se na meti u nizu slučajeva plastične ambalaže, pakiranja i lažnih te nejasnih tvrdnji o korištenim sirovinama u ambalaži svojih proizvoda. U svojoj kampanji čišćenja plaža i izrade vlastite ambalaže od plastičnih boca i otpada koji se prikupi na plažama diljem svijeta, P&G poziva na osviještenost na način da prikuplja staru plastičnu ambalažu kako bi od nje izradio novu, istovremeno proizvedeći i dalje jednokratnu plastiku u drugim linijama proizvoda. Naime kampanja čišćenja plaža odnosila se isključivo na liniju Head & Shoulders šampona za kosu, dok P&G u svom vlasništvu i proizvodnji nudi niz drugih brendova u jednokratnim plastičnim pakiranjima koji su izvor zagađenja okoliša, prirode te istovremeno i samih plaža na čije čišćenje P&G poziva. Drugi slučaj *greenwashinga* zbog kojeg se P&G našao na meti kritičara jest njihovo *refill* pakiranje za proizvode brendova Head & Shoulders, Herbal Essences, Aussie i Pantene. Iako je riječ o aluminijskom pakiranju koje zaista nije jednokratno, problem naime leži u takozvanim *refill* pakiranjima koji se kupuju kako bi se aluminijska bočica šampona s vremena na vrijeme mogla napuniti proizvodom. Međutim *refill* pakiranja rađena su od mekane plastike koja se ne može reciklirati jer nije riječ o HPDE i PET plastici. Nadalje militraža *refill* pakiranja omogućuje svega dva punjenja prije negoli se potroši čitav proizvod što je još jednom slab iskorak u smanjenju korištenja jednokratne plastike (Greenwash, 2024).

L'Occitane i lijena kampanja *refill-a*: francuska kozmetička kuća L'Occitane i njihova kampanja o jednokratnoj plastici samo je još jedna u dugačkom nizu, kada je riječ o lijenom i slabom pokušaju doprinosa smanjenju jednokratne plastike u svijetu kozmetike. Njihovo *refill* pakiranje koje bi trebalo zamijeniti kupnju jednokratne plastike gotovo jedva uspije pokriti više od jednog punjenja ambalaže, što znači da je njihov *refill* zapravo jednokratna plastika, a čitava kampanja lijena, trapava i pogrešna. Dok je kruta jednokratna plastična ambalaža barem djelomično razgradiva, njihova *refill* ambalaža izrađena je od mekane plastike koja se kao

takva ne može uopće reciklirati čime je ova kampanja napravila više štete nego koristi po pitanju smanjenja otpada, reciklaže plastike i očuvanja okoliša (Greenwash, 2024).

Lilly Lashes i "*cruelty free*" treptaji: američka kozmetička tvrtka sa sjedištem u Californiji, Lilly Lashes, čiji se proizvodi mogu pronaći u lancima Ulta Beauty, specijaliziranim prodavaonicama poput Sephore te internetskom divu Amazonu, tužena je zbog lažnog oglašavanja svojih umjetnih trepavica kao *cruelty free* proizvoda. Nakon pokrenute istrage utvrđeno je kako se ovaj proizvod za uljepšavanje Lilly Lashes kuće izrađuje od nerca koji dolazi sa farmi krzna na kojima se nehumano postupa prema životinjama (Slater, 2024). Tužba je podnesena od strane bivšeg poslovnog partnera za prijevaru, lažno predstavljanje, kršenje partnerstva te teži 10 milijuna dolara (Superior Court Of The State Of California, 2024).

Danas je potrošaču gotovo nemoguće posjetiti prodavaonice ili drogerije, a da pritom nije okružen enormnom količinom oznaka koje deklariraju kozmetičke proizvode kao "zelene", "ekološke", "održive", "biorazgradive", "veganske" itd. Nažalost, velika većina tih oznaka dolazi iz samo-deklariranja ili pak kupovinom upitnih certifikata i oznaka. Potrošač ne bi trebao pretraživati bespuća Interneta kako bi pronašao koje oznake uistinu vrijede, a koje su lažne ili samo-prozvano obećavaju određene karakteristike ili sastav proizvoda. Zakonska regulativa često nosi pravila koja se u Hrvatskoj, ali i na razini EU ne kontroliraju. Nije dovoljno samo donijeti zakone, već je potrebno pratiti da li se ti isti zakoni u praksi zaista provode, te s druge strane da li se zaista poštuju. Potrebno je i jasno definirati kazne te način na koji će se reagirati na sve one koji se zakona i regulativa ne pridržavaju kako bi se barem djelomično moglo zaustaviti širenje *greenwashinga* te povratiti povjerenje potrošača.

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJE KORISNIKA KOZMETIČKIH PROIZVODA O GREENWASHINGU

Dosadašnja poglavlja rada obuhvatila su znanstveno–stručne spoznaje o pojmu *greenwashinga*, njegovoj povijesti, razvoju te primjeni i dubokoj ukorijenjenosti u današnje potrošačko društvo, pregled kozmetičke industrije, te način na koji se proces kupnje kozmetičkih proizvoda odvija kod pojedinca. Ovo poglavlje rada, usmjereno je provedbi istraživanja putem fokus grupa kako bi se izvršila analiza percepcija korisnika kozmetičkih proizvoda o *greenwashingu*. Samo poglavlje podijeljeno je na metodologiju istraživanja, rezultate provedenog istraživanja te potencijalna ograničenja istraživanja.

5.1. Metodologija istraživanja

Za provedbu istraživanja kojim se želi ispitati percepcija korisnika kozmetičkih proizvoda o *greenwashingu* u samom radu, korištena je metoda fokus grupa. Riječ je o metodi grupnog intervjua u kojem dolazi do interakcije između moderatora i same grupe, ali i između članove grupe međusobno. Metodom fokus grupa nastoje se otkriti informacije i dobiti dubinski uvid o problemu, fenomenu ili pojavi koja se istražuje na temelju pomno dizajniranih i strukturiranih pitanja kojima se želi postići određena razina interakcije unutar svake od fokus grupa. Naime, cilj fokus grupe jest istražiti stavove ispitanika, njihove vrijednosti te istovremeno razumjeti i objasniti značenja, vjerovanja ili pak kulturu koja utječe na same oblike ponašanja te osjećaje. Za razliku od kvantitativnih metoda kojima se obuhvaća veći broj ispitanika, uglavnom je riječ o metodi anketiranja gdje se dobiva frekvencija ponuđenih odgovora za koje su se ispitanici opredijelili, kod samih fokus grupa cilj je otkriti zašto ljudi imaju određen stav prema nekoj temi, problemu, pojavi ili fenomenu (Skoko & Benković, 2009).

Prednosti metode fokus grupe leže upravo u mogućnosti njene široke upotrebe, naime sama metoda se najčešće primjenjuje upravo u različitim marketinškim istraživanjima, zatim u domeni odnosa sa javnošću te politici. Fokus grupa svoju primjenu ima i unutar javnih te neprofitnih organizacija koje nastoje dobiti uvid u učinkovitost svojih programa (Krueger, 1994). U današnje vrijeme gotovo svi metodološki udžbenici navode fokus grupe kao vrstu kvalitativne metode istraživanja dajući joj na taj način svu znanstvenu relevantnost. Fokus grupe daju odgovor na pitanje, zašto za razliku od ostalih kvantitativnih metoda koje se vode pitanjem, koliko. Upravo zato fokus grupa omogućuje analizu različitog spektra stavova prema

onome što se istražuje (Skoko & Benković, 2009). Iako je fokus grupe moguće primijeniti u gotovo svim slučajevima u kojima se koriste i kvantitativne metode, potrebno je istaknuti kako sama metoda ima svoja ograničenja i određene nedostatke. Naime kritičari metode, navode kako ispitanici koji sudjeluju u fokus grupama nisu reprezentativni uzorak za ciljanu populaciju kada je riječ o nekome istraživanju odnosno predmetu koji se istražuje (Corbin & Strauss, 1990). Nadalje sama interpretacija rezultata ujedno ovisi i o karakteristikama analitičara, dok s druge strane pak postoji i rizik od dominacije jednog ili dva sudionika koji mogu svoje mišljenje nametnuti ostatku fokus grupe (Charmaz, 1998). No unatoč tomu, fokus grupe su i dalje najpogodnija metoda istraživanja kada se do određenih saznanja ne može doći primjenom klasičnih metoda.

Osnovni cilj primjene fokus grupa u ovome radu jest poticanje na dubinsku diskusiju kojom se želi istražiti percepcija korisnica kozmetičkih proizvoda o pojmu *greenwashinga* u samoj kozmetičkoj industriji. Razlog uzorkovanja žena leži u pretpostavci kako žene više i češće koriste kozmetičke proizvode na dnevnoj bazi od muškaraca. U sklopu istraživanja ukupno su provedene tri fokus grupe kojima su obuhvaćene tri različita raspona životne dobi ispitanica: od 18 do 29 godina, od 30 do 45 godina te od 46 do 65 godina. Razlog ovakva grupiranja leži u različitim socio-demografskim obilježjima, te potrebama i željama žena kada je riječ o primjeni kozmetičkih proizvoda, uzevši u obzir kako se te iste potrebe i želje kroz životnu dob mijenjaju. Žene mlađe životne dobi, od 18 do 24 godine, posežu više za proizvodima za uljepšavanje, dok žene u dobi od 30 do 45 godine imaju puno intenzivniji režim održavanja kože lica, dok recimo žene od 50 + godina više naginju *anti-age* kozmetičkim proizvodima (Kunst, 2017). Provedenim istraživanjem nastojala se izvršiti analiza percepcija korisnika kozmetičkih proizvoda o *greenwashingu*. Ukupno je u istraživanju sudjelovalo 15 ispitanica podijeljenih u tri fokus grupe shodno životnoj dobi. Tako se primjerice prva fokus grupa životne dobi od 18 do 29 godina sastojala od 5 sudionica, druga se fokus grupa životne dobi od 30 do 45 godina sastojala od 6 sudionica dok se posljednja, treća fokus grupa životne dobi od 46 do 65 godina sastojala od 4 sudionice. Za potrebe samog istraživanja autorica rada provedene je razgovore snimala uz privolu ispitanica te naknadno izvršila njihovu transkripciju kako bi se na što bolji način mogla izvršiti obradu te analiza dobivenih informacija. Odgovori dobiveni prilikom provedbe istraživanja nisu sadržavali osobne podatke te imena kandidatkinja, te je prije početka provedbe svake od tri fokus grupe bilo naglašeno kako je riječ o anonimnom istraživanju. Unutar svake od fokus grupa korišten je isti vodič za fokus grupe

(Prilog), koji se sastojao od deset različitih pitanja sa pomoćnim pod-pitanjima, kako bi se lakše potaknula rasprava i međusobni razgovor među kandidatkinjama. Upravo je uz pomoć deset istraživačkih pitanja cilj bio dobiti odgovor na ključna i glavna istraživačka pitanja čitava rada:

- Jesu li potrošači kozmetičkih proizvoda upoznati s obilježjima proizvoda koje kupuju?
- Prepoznaju li potrošači korištenje *greenwashinga* u marketinškoj komunikaciji kozmetičkih proizvoda?
- Percipiraju li potrošači kozmetičkih proizvoda *greenwashing* kao negativan pojam?
- Utječe li korištenje *greenwashinga* u promociji kozmetičkih proizvoda na odluku o kupnji istih?

Istraživanje se provodilo u razdoblju između lipnja 2024. godine do rujna 2024. godine, korištenjem Zoom video i *online* platforme. Na taj način svaki od tri grupna intervjua provodili su se u dogovoreno vrijeme i dan. Razlog odabira mrežnog pristupa odnosno *online* metode jest nemogućnost korištenja zajedničkog javnog prostora, te nešto veća jednostavnost vremenske organizacije svake od kandidatkinja za sudjelovanje u samom istraživanju.

U nastavku poglavlja slijedi prikaz rezultata istraživanja te rasprava i interpretacija istih, koja za cilj ima utvrditi jesu li dobiveni odgovori na temeljna istraživačka pitanja, te koja je priroda tih odgovora. Posljednje pod-poglavlje rada odnosi na prikaz određenih ograničenja na koja je autorica naišla prilikom provedbe samog istraživanja.

5.1. Rezultati istraživanja

Rezultati istraživanja biti će obrađeni redoslijedom po demografskom profilu fokus grupa, počevši od fokus grupe s najmlađim sudionicama, do treće fokus grupe u kojoj su sudjelovale ispitanice starije od 46 godina.

FOKUS GRUPA I.

Koliko često posežete za kozmetičkim proizvodima u svom domu na dnevnoj bazi i u koje svrhe ih najčešće koristite?

Gotovo svih pet sudionica I. fokus grupe dale su odgovor kako za kozmetičkim proizvodima posežu na dnevnoj bazi minimalno dva puta, najčešće za potrebe održavanja higijene te njege kože lica i tijela u jutarnjim i večernjim satima. Dvije sudionice složile su se kako dekorativnu kozmetiku koriste također na dnevnoj bazi isključivo zbog vlastite potrebe uljepšavanja i profesionalnog izgleda na radnom mjestu.

Jedna od sudionica navodi: „Što se tiče preparativne kozmetike nju svaki dan koristim, dakle proizvode za lice, skincare općenito; njega i ujutro i navečer. Možda malo manje koristim pilinge ili neke proizvode za kosu. A što se tiče dekorativne kozmetike to uglavnom svaki radni dan zato što idem na posao...”.

Druga sudionica kaže: „Kozmetiku koristim svaki dan, najčešće kad to govorim mislim na šminku i nekakav skincare...”

Ostatak sudionica ne poseže za dekorativnom kozmetikom na dnevnoj bazi, već prema vlastitoj želji i potrebi dva do tri puta tjedno, jedna ispitanica istaknula je kako joj je u ljetnim mjesecima jako bitna zaštita kože od sunca.

Sudionica navodi: „koristim dekorativnu kozmetiku po par puta tjedno. A što se tiče kozmetike za njegu lica to svaki dan, znači ujutro i navečer i naravno sad u ljetnim mjesecima obavezno nanosim SPF...”

Peta sudionica navela je: „kozmetiku za lice i tijelo koristim svakodnevno, a šminku i preparate za kosu dva do tri puta tjedno.”

Koliko često odlazite u kupovinu kozmetičkih proizvoda? / Koje kozmetičke proizvode najčešće kupujete i koristite?

U razgovoru o potrošačkim navikama i kupnji kozmetičkih proizvoda većina sudionica u kupovinu kozmetičkih proizvoda ide ovisno o potrebi, najčešće navodeći kako proizvode kupuju kada im se postojeći proizvode u domu potroše.

Sudionica 2: „u kupovinu idem rijetko, odnosno tek kada potrošim ono što mi treba...”

Sudionica 5 se nadovezuje: „kupujem isto kada potrošim, mislim da to sad varira preko ljeta, a tipa njegu lica kupujem u online ljekarnama.”

Tri sudionice kupuju kozmetičke proizvode u drogerijama, dok su dvije sudionice navele kako više posežu za online kupovinom, najčešće zbog većeg izbora i dostupnosti određenih kozmetičkih proizvoda. Jedna od sudionica navodi kako često koristi aplikacije drogerija radi određenih pogodnosti, limitiranih kolekcija i popusta na proizvode.

Sudionica izjavljuje: „najčešće zapravo kupujem online jer brendovi koje koristim, nisu dostupni u Hrvatskoj...”

Druga sudionica se nadovezuje: „*Ja pratim aplikacije. Uvijek volim gledati onu kategoriju: "Nešto novo" ili ako imaju neko limitirano izdanje.*”

Proizvodi koje sudionice najčešće kupuju su proizvodi za njegu kože i tijela, zatim se na drugom mjestu nalaze proizvodi za higijenu, te naposljetku dekorativna kozmetika.

Čitate li sastav kozmetičkih proizvoda koji kupujete? / Kako biste ocijenili vaše znanje o obilježjima i sastavu kozmetičkih proizvoda koje kupujete? / Koristite li neka dodatna pomagala poput aplikacija ili portala koji vam pomažu u razumijevanju proizvoda koje želite kupiti?

Gotovo većina sudionica smatra kako nemaju dobro znanje o sastavu kozmetičkih proizvoda koje kupuju, ponajviše iz razloga što se uglavnom istima pretjerano ne opterećuju. Jedna ispitanica navodi kako sastav proizvoda prvenstveno iščitava zbog osjetljivog stanja svoje kože: „*Što se tiče sastojaka kad pričamo o nekakvoj skincare rutini, onda uglavnom pazim da je to nešto prirodno i da je nježno pošto imam jako osjetljivu kožu.*”

Druga sudionica navodi kako je tek od nedavno usmjerila malo više pažnje prema sastavu kozmetičkih proizvoda koje kupuje: „*ja sam počela u zadnje vrijeme malo više čitati sastave. Inače prije stvarno nisam nikad, realno što mi je odgovaralo mi je odgovaralo, ali nisam se puno opterećivala time što je unutra... sada ću prije kupiti onaj proizvod na kojem piše da je veganski ili onaj na kojem piše da nije testiran na životinjama.*”

Dvije sudionice ističu kako koriste dodatno pomagalo u obliku aplikacije koja prikazuje sastav i ocjenu kvalitete proizvoda:

Sudionica 3: „*Ja koristim aplikaciju, skeniram proizvod, vidim ocjenu nekad pročitam sastav, naravno ne razumijem se u sastav svih proizvoda.*”

Sudionica 5 se nadovezuje: „*Ja imam isto aplikaciju, ali ne razumijem se baš u nju. Pretpostavljam da su donekle ti rezultati točni i stvarno me ponekad spriječi u kupnji nekog proizvoda kada vidim da ima nisku ocjenu.*”

Sudionica 4 navodi kako je pretjerano ne interesira sastav proizvoda koje koristi te da se usko drži određenih proizvoda koji odgovaraju njenim potrebama: „*Većinom koristim samo proizvode La Roche Posay koji mi pašu i njih se držim, ne ulazim duboko u nekakve sastave i sastojke proizvoda.*”

Posežete li za proizvodima koji su označeni kao: ekološki, zeleni, prirodni, organski, vegan, cruelty – free, botanički itd. / Smatrate li da su takvi proizvodi bolji od ostalih proizvoda na polici? / Da li za vas ovakva kategorija proizvoda ima prednost naspram onih kozmetičkih proizvoda koji ne sadrže navedene oznake?

Na pitanje o tome, posežu li za proizvodima koji su označeni kao: ekološki, zeleni, prirodni, organski, *vegan, cruelty – free*, botanički te smatraju li da su takvi proizvodi bolji od ostalih proizvoda na polici, gotovo su sve sudionice izuzev sudionice 2 istaknule kako uglavnom ne posežu za takvim proizvodima te da ih isti pretjerano ne privlače.

Sudionica 1 navodi: *„Ponekad bi rekla da obratim pažnju na takve proizvode, ali u većini slučajeva ne... iako zna malo uzrujati kad vidim da ti neki proizvodi koje koristim jesu testirani na životinjama, ali dosad me to nije spriječilo da takve proizvode kupujem.“*

Sudionica 2 ističe svoje neslaganje sa navedenim i izjavljuje: *„Pa ja baš veliku prednost dajem takvim proizvodima, pratim i gledam pakiranja, gledam da li je proizvod vegan, bio, od kuda su sastojci...“*

Sudionica 3 se nadovezuje: *„Ja iskreno ne posežem za takvim proizvodima ne obraćam toliko pozornost. Možda nekad kad vidim u trgovini pogledam čisto jer imam suhu kožu pa ne bi htjela da ima previše parfema ili tako nešto.“*

Sudionica 4 ističe: *„Ja isto ne posežem baš za tim zato što mi općenito uzak spektar kozmetike uopće i paše... doduše razveseli me kad vidim da je nešto što koristim cruelty-free i to mi je onako lijepo za vidjeti, ali sada da bih baš išla za tim prilikom odluke u kupnji, ne bih.“*

Također kolektivno prevladava mišljenje grupe kako takva vrsta proizvoda nije bolja od ostalih proizvoda na polici, a tri su sudionice istaknule kako su u nekoliko navrata bile razočarane samom kvalitetom prilikom kupnje takvih proizvoda:

Sudionica 2: *„...probam neke takve proizvode i onda me razočaraju i zapravo mi po funkcionalnosti budu lošiji nego neki obični proizvodi.“*

Sudionica 3 navodi konkretno: *„Uzela sam neki takav dezodorans i iskreno požalila sam taj dan kad sam ga stavila.“*

Sudionica 5 iznosi većinski zaključak grupe: *„Ti proizvodi ne budu toliko dobri i kvalitetni.“*

Da li biste izdvojili odnosno izdvajate li veći iznos novca za ovakve proizvode? / Koliko ste točno više novca spremni izdvojiti za ovakve proizvode?

Sudionice su bile iznimno podijeljena mišljenja kada im je u nastavku rasprave postavljeno pitanje o tome bi li za takvu vrstu označenih proizvoda (ekološki, zeleni, prirodni, organski, *vegan*, *cruelty – free*, botanički) izdvojile veći iznos novca iz svog osobnog budžeta.

Sudionica 1 izjavljuje: „*Jako kratko i jasno, ne bih.*”

Dvije sudionice izjavile su kako ne bi izdvojile veći iznos novca za kupnju takvih proizvoda, dok su druge dvije sudionice izjavile kako bi izdvojile veći dio novca iz svog budžeta za ovakav tip proizvoda, no nisu mogle definirati koji bi bio točan iznos. Što je dovelo do podijeljenosti u grupi, na što sudionica 5 zaključuje za sebe: „*ako imaju identičan sastav, možda bi razmislila o tome.*”

Jeste li se ikada dosad susreli sa pojmom *greenwashinga*? Jeste li se ikad susreli sa pojmom *greenwashinga* u kozmetici? / Možete li navesti što je za vas primjer *greenwashinga*?

U drugom djelu provođenja grupnog intervjua raspravljalo se o samom pojmu *greenwashinga* kao općenitog pojma te kao pojma koji je danas sveprisutan u kozmetičkoj industriji. Gotovo sve sudionice složile su se kako su se dosad susrele sa pojmom *greenwashinga* i u kozmetičkoj industriji i neovisno o istoj. Sudionica 3 ističe kako se osobno dosad nije susrela sa navedenim pojmom te da zaista ne zna puno o istome.

Sudionica 1 navodi: „*Susrela se sa pojmom, ali iskreno nisam ga istraživala.*”

Sudionica 2 ističe: „*Jako sam upoznata sa pojmom *greenwashinga*, da.*”

Sudionica 5 navela je kako je upoznata sa pojmom, te je jedina u grupi iznijela primjer *greewashinga*; u avionskoj industriji s kojim se osobno susrela prilikom jednog od svojih putovanja. Riječ je o primjeru takozvanih skupljih avionskih karata za one putnike koji žele putovati zrakoplovima čiji je pogon biološko i za okoliš čišće gorivo: „*... pitala sam na tom poslovnom putu, dobro kako ja mogu znati da vi zaista točite to gorivo u avion, a ne neko obično... rekli su mi da mi ne mogu dati taj odgovor.*”

Da li bi vas saznanje o tome da je neki kozmetički proizvod dio *greenwashing* propagadne u konačnici odbilo od kupnje samog proizvoda ili od općenito kupnje bilo kojih proizvoda od poduzeća koje koristi *greenwashing*? / Zašto?

Sudionicama se postavio niz pod-pitanja o *greenwashing* propagandi u kozmetičkoj industriji ne bi li u konačnici dobili odgovor na pitanje: da li bi ih saznanje da je neki kozmetički proizvod dio takve propagande, u konačnici odbilo od kupnje samoga proizvoda?

„Iskreno ne bi me odbilo, bez obzira na to kupila bih proizvod, pogotovo ako se radi o nekom proizvodu koji mi odgovara ili ako je to nešto što i ovako već dugo koristim.“

„Mene bi odbilo od kupnje, iskreno evo bi.“

*„Mislim da me najvjerojatnije ne bi odbilo od kupnje jer nisam upućena ni upoznata sa pojmom *greenwashinga*“*

*„Iskreno nisam dovoljno istražila *greenwashing* kao takav, i zbog toga me najvjerojatnije ne bi ni odbilo kupiti takav proizvod“.*

Jeste li ikada kupili proizvod za koji ste naknadno saznali da nije prirodan, zelen, održiv, biorazgradiv, veganski, *cruelty-free* itd unatoč tomu što je kao takav deklariran? Kako ste se nakon toga osjećali?

Shodno danim odgovorima sudionice grupe ujedno su međusobno dosta podijeljene kada je riječ o kupnji kozmetičkog proizvoda za koji su naknadno saznale da zapravo nije onakvim kakvim se predstavlja, odnosno da nema jedan ili više od navedenih elemenata kao što su: prirodan, zelen, održiv, biorazgradiv, veganski, *cruelty-free*.

„Vrlo vjerojatno mi se to dogodilo, a da nisam ni sama toga svjesna, tako da zapravo ni ne znam kako sam se osjećala u tom trenutku.“

„Ja sam sigurna da mi se to nekad dogodilo, ali slažem se da ni ja nisam za tim svjesno išla u danom trenu.“

„Ja mislim da mi se to nije dogodilo.“

„Također mislim da mi se nije dosad to dogodilo iskreno.“

Na koji način *greenwashing* utječe na vaše povjerenje prema brendu ili marki proizvoda koji ga implementiraju u svoje poslovanje?

Prilikom ispitivanja o načinu na koji *greenwashing* uopće utječe na povjerenje sudionica prema nekom brendu ili marki kozmetičkog proizvoda, sudionice su istaknule kako bi samo postojanje *greenwashinga* uglavnom u nekoj određenoj mjeri utjecalo na njihovo povjerenje prema kozmetičkom brendu.

Sudionica 3 ističe: „Na mene bi utjecalo, ali iskreno više kad bi se radilo o preparativnoj kozmetici jer dekorativnu toliko još ne doživljam, ali kad se radi o preparativi, onda bi puno više utjecalo na mene.”

Sudionica 4 se nadovezuje: „Pa trenutno da, utjecalo bi na mene, prije par godina vjerojatno ne bi, sad sam malo možda više informirana. Zanima me kakve proizvode koristim, tako da definitivno da, utjecalo bi na moje povjerenje i prestala bi koristiti.”

Sudionica 5 izjavljuje: „Utjecalo bi na moje povjerenje, ali ako mi je neki proizvod sad obavezan dio rutine ne bi ga nužno mijenjala ako mi odgovara s obzirom na moje stanje kože.”

Smatrate li greenwashing lošim, zašto? U kojoj mjeri?

Za kraj same rasprave autorica (moderatorica) grupe postavila je pitanje u kojem od sudionica traži da izraze svoje osobno mišljenje o tome smatraju li *greenwashing* lošim, u kojoj mjeri, zašto te da na neki način podijele neko svoje završno razmišljanje o samom pojmu.

„Mislim da je *greenwashing* loš jer zaista narušava povjerenje i jer je riječ o manipulaciji u svrhu prodaje. Mislim da je iskrenost najbitnija, bolje da se stvari prikažu odmah kakve jesu nego da se laže, jer mislim da to nema nikakvoga smisla.”

„Zapravo mislim da je dojam cijelog pokreta, odnosno takvog načina marketinga negativan... Bilo bi možda bolje da su jednostavno iskreni i da kažu, ne znam, "recikliramo plastiku 10%" i to je to, tih 10%, a ne da kažu "recikliramo 100%" pa od tih 100% na kraju ne bude ništa. ... ili "koristimo organskih sastojaka toliko i toliko" ono bar napiši koliko točno čega treba biti...”

„Ja bih rekla iskreno da se to čini kao nešto dosta nepravedno. No evo, ali s obzirom da se ja dosad nisam baš susrela sa tim pojmom morala bih još malo možda istražiti nešto više pa sad ne bih davala neki opširniji komentar. Ovo me sve nekako potaknulo da malo više istražim o tome jer se evo stvarno nisam do sada susrela sa pojmom.”

„Mislim da je to veliki problem. Baš iz tog razloga što većina ljudi nije ni svjesna da ih kompanije zavaravaju nekim ekološkim tvrdnjama koje uopće nisu istinite. Tako da mi zapravo ni ne možemo napredovati, jer mislimo da možda stvarno činimo nešto dobro za planetu, a zapravo podržavamo neke neodržive prakse.”

„Pa razočaravajuće, ali ne i iznenađujuće. Mislim da je uvijek bilo nekih takvih laži i obmana u poslovnom svijetu, a možda je taj *greewashing* danas malo više došao do izražaja zato što je i sad taj trend: eko, zeleno, sve mora bit zeleno, pa onda kompanije misle da će time kupiti više

klijenata, odnosno privući neke nove kupce, ali to me iznenađuje jer mislim da lažu i o puno bitnijim stvarima."

FOKUS GRUPA II.

Koliko često posežete za kozmetičkim proizvodima u svom domu na dnevnoj bazi i u koje svrhe ih najčešće koristite?

Svih šest sudionica II. fokus grupe odgovorilo je kako za kozmetičkim proizvodima posežu na dnevnoj bazi minimalno dva puta, uglavnom za potrebe jutarnje i večernje njege. Sudionice su se jako brzo u razgovoru složile da imaju slične rutine održavanja njege lica kao i naviku korištenja jako sličnih proizvoda gdje veliku prednost daju kategoriji preparativne kozmetike te dermo-kozmetike.

Sudionica 1 navodi: *„Ujutro se umijem i stavim kremu za lice ili SPF, a ako izlazim iz kuće onda se šminkam, znači tu ide nekakva bb krema, rumenilo, maskara i nešto za usta, ruž sjajilo što god. Ovisno o tome idem li više puta dnevno iz kuće, ponovno skidam to sve i onda se šminkam. Navečer prije spavanja detaljno čišćenje lica znači nekakav uljni čistač, gel, serum, krema, okolo-očna krema ili koja god mi je rutina u tom trenu na repertoaru."*

Sudionica 2 se nadovezuje: *„Evo meni je dosta slično kao tebi, s tim da ne stavljam nešto puno šminke s obzirom da radim od kuće, tako da ta nekakva jutarnja i večernja osobna higijena, znači dvostruko čišćenje, uljni čistač, nekakva hidratantna krema, SPF i navečer znači serum okolo-očna krema i krema."*

Sudionica 3 složila se: *„...evo meni je dosta slično kao curama, znači ujutro je to neko onako umivanje, onda krema pa krema za oko očiju. Ako idem van onda je to isto makeup, a ako ostajem kod kuće onda naravno ne. BB krema, znači maskara, ja još stavim i olovku za oči. Na usta samo labello, a onda navečer čišćenje lica, stavljanje noćne kreme."*

Sudionica 4: *„Kod mene je znači slično kao i za ostale cure: jutarnja umivanja, korištenje kreme, kroz dan tu i tamo ako negdje idem onda makeup. A navečer ponovno pranje lica i stavljanje kreme."*

Sudionica 5 izjavljuje: *„Ja mislim da više manje svaka cura imam sličnu rutinu ujutro. Znači umivanje, pranje zubi, serum, krema, SPF."*

Sudionica 6 navodi: *„Vrlo vrlo slično kao i kod ostalih cura, ujutro jednostavno samo umivanje, krema i SPF. Uvečer operem lice sa cleanserom na uljnoj bazi, počela sam koristiti*

nedavno nakon toga kao eksfoliacijsku tekućinu. I da, ja ne koristim baš puno šminku skoro nikada bez obzira stojim li doma ili idem li vani."

Koliko često odlazite u kupovinu kozmetičkih proizvoda? / Koje kozmetičke proizvode najčešće kupujete i koristite?

U razgovoru o potrošačkim navikama i kupnji kozmetičkih proizvoda većina sudionica unutar grupe u kupovinu kozmetičkih proizvoda ide na mjesečnoj bazi dok su dvije sudionice istaknule kako kupnju kozmetičkih proizvoda obavljaju na tjednoj bazi. Sudionice koje kupuju na mjesečnoj bazi obavljaju veće i izdašnije kupovine kojima si u jednom odlasku u drogeriju priskrbe sve potrebne proizvode i zalihe za duži period, dok sudionice koje proizvode kupuju na tjednoj bazi navode kako to rade više iz razloga što ujedno i vole posjećivati drogerije i isprobavati nove proizvode.

Sudionica 5 navodi: *„Ja idem jednom mjesečno do jednom u tri mjeseca i to ide onaj golemi šoping koji napravi najveći teret na mojoj kartici i tad se kupuje apsolutno sve, dakle sve što mi fali, kupujem uvijek uz listu, ja više naginjem preparativnoj nego dekorativnoj kozmetici, ja sam vjerna istim stvarima i kad mi nešto ponestane kupim taj isti proizvod. Jedino na što sam slaba su proizvodi za kosu, to ako ima neko novo ulje, neka nova stvar za kosu ja ću je prva kupiti."*

Sudionica 4 nastavlja: *„ja idem otprilike jednom mjesečno i napravim zalihu tako da mi traje. Opskrbnim se kako treba tako da ne moram ići u drogerije često jer mi je to malo naporno."*

Sudionica 2: *„...jednom mjesečno ili čak manje, eventualnom češće ako mi nešto od dekorativne kozmetike ponestane, ali za ove neke klasične stvari idem jednom mjesečno. Ja zapravo naručujem online jer mi se ne da baš hodati po drogerijama."*

Sudionica 1 ističe: *„Idem baš fizički tipa jednom mjesečno, naručujem šampone i kreme online jer mi u našim drogerijama nema onih proizvoda koje ja inače koristim."*

Sudionica 6 nastavlja: *„Pa ja bi rekla zapravo da ja imam dojam da idem dosta često, možda ne jednom tjedno, ali možda jednom u dva tjedna, ali ne da bi kupovala baš konkretno kozmetičke preparate u smislu krema, seruma i tih stvari nego više možda radi nekakvih higijenskih potrepština, nešto što mi treba, jer te neke stvari mi se potroše u različito vrijeme, pa mislim kako mi se potrefi..."*

Sudionica 3 se nadovezuje na prethodno: „Meni je dosta slično kao tebi, prvo sam bila u panici što svi imaju totalno drugačiji odgovor nego ja, ali ja idem sigurno jednom tjedno, ja volim sve novo pogledati i pomirisati, znači mene to uvijek zanima, volim vidjeti nova pakiranja, to me isto zanima...”

Nadalje sudionica 3 ističe dodatan komentar na grupu: „Ja ne znam kako vama, vi ostanete svi bez svega u isto vrijeme. Znači meni ne, na primjer u četvrtak mi je nestalo za pranje lica, onda sam sljedeći utorak bez šampona i znači ja idem svaki tjedan barem jednom ili ako ne idem za sebe, onda se sigurno potrefi da idem za neku prijateljicu, nešto kupiti, nešto vidjeti, ili je neki rođendan...”

Čitate li sastav kozmetičkih proizvoda koji kupujete? / Kako biste ocijenili vaše znanje o obilježjima i sastavu kozmetičkih proizvoda koje kupujete? / Koristite li neka dodatna pomagala poput aplikacija ili portala koji vam pomažu u razumijevanju proizvoda koje želite kupiti?

Prilikom rasprave o čitanju i poznavanju sastava proizvoda, grupa je bila iznimno podijeljena na dvije različite strane gdje su tri sudionice jasno istaknule kako prate i imaju naviku čitati sastav kozmetičkih proizvoda dok su ostale tri sudionice izjavile kako uopće ne čitaju sastav kozmetičkih proizvoda.

Sudionica 4: „Pa ja bi rekla da je moje neko znanje o sastavu proizvoda osrednje, razlog zbog kojeg sam većinom i prešla na prirodnu kozmetiku jer mi je sastav takvih proizvoda jednostavniji za razumjeti.”

Sudionica 2: „Ja bih rekla da je moje znanje o sastavu proizvoda 4 od 5, ako mogu sama sebi dati ocjenu jer smatram da sada u ovoj dobi ipak imam već neko stečeno predznanje.”

Sudionica 5: „...kod mene je slučaj da ja imam atopijski dermatitis, tako da jako moram paziti što koristim. Zato bih si ja dala ocjenu 5 od 5 u kontekstu toga da ja moram znati sastojke koje ja trebam koristiti i onda njih tražim na poleđini proizvoda...”

Sudionica 3: „Ja bih se samo nadovezala na ovo što si ti rekla vezano za atopijski dermatitis, ja ne gledam tako, kao što ima od sastojka, s obzirom da i ja imam to stanje kože ja koristim isključivo brendove za koje znam da su za nas atopičare...”

Posežete li za proizvodima koji su označeni kao: ekološki, zeleni, prirodni, organski, vegan, cruelty – free, botanički itd. / Smatrate li da su takvi proizvodi bolji od ostalih

proizvoda na polici? / Da li za vas ovakva kategorija proizvoda ima prednost naspram onih kozmetičkih proizvoda koji ne sadrže navedene oznake?

Na pitanje o tome, posežu li za proizvodima koji su označeni kao: ekološki, zeleni, prirodni, organski, *vegan*, *cruelty – free*, botanički te smatraju li da su takvi proizvodi bolji od ostalih proizvoda na polici; gotovo su sve sudionice izuzev jedne istaknule kako uglavnom posežu za takvim proizvodima posebice ističući kako je za njih najvažnija oznaka da je proizvod *cruelty-free* te kako bi takvim proizvodima gotovo uvijek dale prednost.

„...da apsolutno i ako mogu birati uvijek ću dati prednost nečemu što ne testiraju na životinjama.“

„Ja bih isto dala prednost takvim proizvodima, osobito ako nisu testirani na životinjama, s obzirom da imam jednostavnu kožu osjećam da imam nekako i veći izbor u tom kontekstu da biram jednostavnije i prirodnije proizvode.“

„Zaista evo ja iskreno ne posežem niti gledam jesu li proizvodi takvih oznaka.“

*„Ja uvijek dam prednost, pogotovo ako nije testirano na životinjama, samo je problem što dosta toga što ja koristim tih kao recimo medicinskih stvari koje su u ljekarnama, to ništa nije *cruelty – free*.“*

„...koristim već neke stvari, primjerice, umivalice li tako nešto za koje znam da su veganske i ne testirane na životinjama, i dala bih prednost takvim proizvodima uvijek.“

*„Nije da baš nužno biram proizvod zato što je recimo *cruelty-free*. Mislim da danas ono što meni igra vrlo veliku ulogu je oznaka dermatološki testirano.“*

Da li biste izdvojili odnosno izdvajate li veći iznos novca za ovakve proizvode? / Koliko ste točno više novca spremni izdvojiti za ovakve proizvode?

Sudionice su bile vrlo složne kada im je u nastavku rasprave postavljeno pitanje o tome bi li za takvu vrstu označenih proizvoda (ekološki, zeleni, prirodni, organski, *vegan*, *cruelty – free*, botanički) izdvojile veći iznos novca iz svog osobnog budžeta te su jasno i kratko, gotovo jednoglasno sve odgovorile potvrdno, izjavivši kako bi bez problema potrošile veći iznos za navedene proizvode. Te nakon kratkog potvrdnog odgovoru, kolektivno su se složile da nemaju ništa više za nadodati.

Jeste li se ikada dosad susreli sa pojmom *greenwashinga*? Jeste li se ikad susreli sa pojmom *greenwashinga* u kozmetici? / Možete li navesti što je za vas primjer *greenwashinga*?

U drugom djelu provođenja grupnog intervjua raspravljalo se o samom pojmu *greenwashinga* kao općenitog pojma te kao pojma koji je danas sveprisutan u kozmetičkoj industriji. Gotovo sve sudionice složile su se kako su se dosad susrele sa pojmom *greenwashinga*, ističući kako su dobro upoznate sa značenjem same riječi te su se uglavnom sa pojmom srele ponajviše u modnoj industriji te nešto manje u kozmetičkoj industriji.

„Ja sam definitivno upoznata s tim konceptom i ja mislim da sam ja prvi put čula za taj koncept prije par godina tokom faksa, ja sam bila student hotelijerstva i turizma. I greenwashing je bio veliki pojam tada kada sam ja studirala...”

„...susrela sam se, i prije par godina jedna je influencerica nešto pričala o tome i to baš o tom greenwashingu u kozmetičkoj industriji... kupujem puno stvari, kupujem različite stvari, sada još iskreno da gledam jel to greenwashing ili ne iskreno ne da mi se i moje je ponašanje u svezi toga rezignirano.”

„Ja sam se sa greenwashingom zapravo susrela prvo u modnoj industriji jer znam da sam čitala prije dosta godina neke članke koji su govorili o tome kako sustainable fashion zapravo uopće ne postoji...”

„također kao i ti ja sam se isto sa pojmom susrela baš u modnoj industriji, dok se u kozmetici nekako nikad meni nije zakačio skroz taj pojam kao ovdje.”

*„Ja bih se nadovezala na vas dvije, znam za pojam *greenwashinga* također iz modne industrije, jer baš kao i cure prethodno ja isto više naginjem modnoj industriji nego kozmetičkoj... Vjerojatno će se cure sjetiti da je H&M imao veliki problem sa tim *greenwashingom* to je bio cijeli skandal. Zbog pravne sfere smo mi bili upoznati s tim jer mi je to struka... zapravo obmana naroda sa naljepnicama, etiketama i slično kako bi se potrošilo više novca na nešto, a ne bi se na kraju dobio obećani proizvod.”*

„Točno to što su cure rekla, zato sam zbog svih tih stvari jako skeptična.”

Da li bi vas saznanje o tome da je neki kozmetički proizvod dio *greenwashing* propagadne u konačnici odbilo od kupnje samog proizvoda ili od općenito kupnje bilo kojih proizvoda od poduzeća koje koristi *greenwashing*? / Zašto?

Sudionicama se postavio niz pod-pitanja o *greenwashing* propagandi u kozmetičkoj industriji ne bi li u konačnici dobili odgovor na pitanje: da li bi ih saznanje da je neki kozmetički proizvod dio takve propagande, u konačnici odbilo od kupnje samoga proizvoda? Te na koji način to utječe na njihovo povjerenje prema brendu ili marki proizvoda?

Sudionica 4 ističe: „*pa mene zapravo odbije, jer ne volim te puste marketing manipulacije i narušava mi to povjerenje koje imam.*”

Sudionica 1 naglašava: „*ja recimo sigurno neću na primjer kupovati stvari preko Shein-a ili Temu-a, jer mi je donekle i gadljivo kad znam koga tjeraju da šije tu odjeću i slično, uostalom s druge strane ja težim imati manje i kvalitetnije...*”

Sudionica 2 naglašava: „*...pa ja bi radije da mi brendovi kažu, evo ovo je sve od poliestera i nije održivo, nego da me lažu, pa ću kupiti i to dokle god znam da je istina pa makar zvučalo i loše.*”

Sudionica 3 izjavljuje: „*...ako znam što dobivam i pristup je transparentan u tome, onda ok, a ovako kad je to eko manipulacija to me definitivno odbija od daljnje kupovine i podržavanja takvih brendova.*”

Sudionica 6 se nadovezuje: „*Ja se baš slažem s tobom definitivno po tom pitanju, da i skroz gubim povjerenje.*”

Jeste li ikada kupili proizvod za koji ste naknadno saznali da nije prirodan, zelen, održiv, biorazgradiv, veganski, *cruelty-free* itd unatoč tomu što je kao takav deklariran? Kako ste se nakon toga osjećali?

Sudionice grupe nisu se mogle konkretno sjetiti nedavnih primjera gdje im se dogodilo da su kupile neki kozmetički proizvod za koji su naknadno saznale da zapravo nije onakvim kakvim se predstavlja, odnosno da nema jedan ili više od navedenih elemenata kao što su: prirodan, zelen, održiv, biorazgradiv, veganski, *cruelty-free*. Razlog tomu jest taj što većina sudionica smatra da danas puno više paze što kupuju te na što troše novac kada je o kozmetici riječ.

Sudionica 5: „Ja ako kupim nešto i zadovoljna sam s time neću više istraživati o tom proizvodu. Ako saznam da su me lagali, a dobar mi je proizvod i već sam navikla u potpunosti na njega, kupiti ću ga vrlo vjerojatno opet.“

Sudionica 2: „Pokušavam se sjetiti, ali ne pada mi na pamet da mi se to dogodilo u zadnje vrijeme, jer sam općenito jako skeptična i jako puno pazim što kupujem.“

Sudionica 1: „Ni ja se ne mogu sjetiti ničeg konkretnog, ali sigurno mi se prije u prošlosti to događalo kada nisam baš imala previše informacija i jednostavno bih posegnula za lijepom ambalažom, a danas ipak malo više gledam što kupujem.“

Sudionica 6: „Ja bih rekla da mi se vjerojatno dogodilo nekada u prošlosti da ja toga nisam bila svjesna, vjerujem da se puno toga događa, jednostavno ne znaš uvijek ni sam, ali sada se ovaj čas ne mogu konkretno sjetiti nekog nedavnog primjera jer također puno više pazim što kupujem.“

Smatrate li greenwashing lošim, zašto? U kojoj mjeri?

Za kraj same rasprave autorica (moderatorica) grupe postavila je pitanje u kojem od sudionica traži da izraze svoje osobno mišljenje o tome smatraju li greenwashing lošim, u kojoj mjeri, zašto te da na neki način podijele svoje razmišljanje o samom pojmu.

Sudionica 4: „Ja iskreno ne volim nikakve agresivne kampanje, propagiranja, i lažno moraliziranje. U suštini zaista ne volim.“

Sudionica 3: „Ja sam prije imala sam jednu fazu kada bi onako malo istraživala i o tome čitala, onda kako ide vrijeme onako izdeprimiraš se kad zapravo vidiš da ti svi lažu, da nikome ne možeš povjerovati i da više ne možeš ni naći ispravne informacije.“

Sudionica 6: „Ja bi rekla da je greenwashing poprilično loša stvar jer baš to što smo razgovarali prije, o tome kako imamo Shein, Temu za koje otvoreno znamo što se događa, e ako onda još imamo i brendove koji nam kažu da se nešto događa po tom pitanju da nam bude bolje, a zapravo se ništa ne događa onda znači da je to globalno dosta loša situacija u kojoj se nalazimo.“

Sudionica 1: „Mislim da je to samo jedna trenutno popularna i aktualna marketinška strategija koja prolazi. I naravno da će se svi brendovi za to zakačiti zato što je to sad popularno i svugdje slušamo samo o zelenom i održivom. To nam se stvarno svugdje nameće.“

Sudionica 5: „Evo ja želim također reći samo jednu stvar, protiv sam greenwashinga, protiv sam mazanja očiju javnosti općenito sa lažima, ne volim nikakvu vrstu manipulacije, pogotovo kad je to manipulacija koja je novčano isplativa određenim ljudima. Živimo u svijetu gdje svi znamo da nam planeta kopni. Svi je želimo očuvati što više možemo... Mislim da smo svi ovo već generalno rekli prije u razgovoru, ali ja dosta pažljivo biram proizvode, ako mogu birat k tome da se očuva okoliš, i ako ja izdvojim veću količinu novca da recimo kupim kremu za sunčanje koja ne zagađuje koralje i onda naknadno saznam da ipak zagađuje, budem jako ljuta i smatram da se takve stvari trebaju kažnjavati. Ako otkrijem da me netko prevario neću više koristiti taj brend ili proizvod.”

Sudionica 2: „Definitivno se slažem sa tobom sve što si rekla, i baš zbog toga, ponavljam, ja sam jako skeptična i sve manje vjerujem brendovima, pazim što kupujem i smatram da je greenwashing jako loša stvar za nas.”

FOKUS GRUPA III.

Koliko često posežete za kozmetičkim proizvodima u svom domu na dnevnoj bazi i u koje svrhe ih najčešće koristite?

Prilikom postavljanja prvog pitanja za razgovor i raspravu sve četiri sudionice fokus grupe dale su odgovor kako za kozmetičkim proizvodima posežu na dnevnoj bazi minimalno dva puta, jedna sudionica naglasila je kako vjerojatno poseže za kozmetičkim proizvodima i češće. Sve ispitanice izjavile su kako kozmetiku koriste za potrebe održavanja njege kože lica i tijela, te niti jedna ispitanica nije navela dekorativnu kozmetiku kao nešto za čime posežu svakodnevno.

Sudionica 1 započinje: „Rekla bih da koristim kozmetiku najmanje dva puta dnevno, uglavnom za njega i održavanje kože.”

Sudionica 2 se nadovezuje: „Ja bih također rekla da za proizvodima posežem dva puta na dan isto.”

Sudionica 3 izjavljuje: „...ja evo kozmetiku koristim na dnevnoj bazi za potrebe jutarnje i večernje njege kože u sklopu moje rutine.”

Sudionica 4 nastavlja: „...ja kozmetiku koristim minimalno dva puta na dan, ako ne i više...”

Koliko često odlazite u kupovinu kozmetičkih proizvoda? / Koje kozmetičke proizvode najčešće kupujete i koristite?

U razgovoru o potrošačkim navikama i kupnji kozmetičkih proizvoda većina sudionica u kupovinu kozmetičkih proizvoda ide na mjesečnoj bazi, jedna od sudionica istaknula je kako ponekad kupuje i rjeđe, odnosno jednom u tri mjeseca. Gotovo sve sudionice istaknule su kako ujedno odlaze u kupovinu ovisno o potrebi, odnosno kada im se postojeći određeni proizvod u domu potroši. Dvije sudionice navele su kako kupuju proizvode iz ljekarne, dok su se sve četiri sudionice složile kako gotovo uvijek kupuju proizvode za njegu zrele i starije kože.

„...odlazim mjesečno u kupovinu i to najčešće po potrebi, ali ponekad i tjedno. Najčešće kupujem stvari za osjetljivu kožu i stariju kožu i odgovaraju mi više proizvodi iz ljekarne bez parabena.“

„Kozmetičke proizvode kupujem najčešće jednom mjesečno i radim veće zalihe, a prema potrebi se može ponoviti tijekom mjeseca i kupujem proizvode koji odgovaraju mojoj koži ali i na preporuku farmaceuta, dermatologa ili provjerenih reklama.“

„Ja kupujem isto na mjesečnoj razini ili čak unutar tri mjeseca, a ako mi nešto ponestane onda kupim samo taj proizvod...Kupujem proizvode za njegu zrelije kože.“

„Ja bi također rekla da odlazim u kupnju na mjesečnoj bazi; obično je to jednom mjesečno ili kada ostanem bez nečega. Najviše kupujem proizvode za njegu tijela za osjetljivu kožu, a za lice kozmetiku namijenjenu mojoj dobnoj skupini, znači anti-age.“

Čitate li sastav kozmetičkih proizvoda koji kupujete? / Kako biste ocijenili vaše znanje o obilježjima i sastavu kozmetičkih proizvoda koje kupujete? / Koristite li neka dodatna pomagala poput aplikacija ili portala koji vam pomažu u razumijevanju proizvoda koje želite kupiti?

Prilikom rasprave o čitanju i poznavanju sastava proizvoda, grupa je bila iznimno složna, sve sudionice izjavile su kako gotovo uvijek čitaju sastav kozmetičkih proizvoda koje kupuju. Dvije sudionice smatraju kako imaju prosječno znanje kada je riječ o poznavanju kozmetičkih proizvoda, dok je jedna sudionica jasno istaknula kako smatra da ima jako dobro znanje o istom jer je u njenom slučaju riječ o području većeg interesa. Samo je jedna sudionica navela kako se ponekad koristi pomagalima poput Interneta ili internetskih portala za lakše razumijevanje sastava kozmetičkih proizvoda.

„Uvijek čitam sastave kozmetičkih proizvoda bilo čega što ide na lice ili usta. Ne mogu baš reći da imam neko veliko znanje o tome, ali znam što mi škodi i znam što mi je dermatolog preporučio...”

„Čitam sastav kozmetičkih proizvoda, ali ne u najveće detalje... ono najsitnijem slovima mi nekad promakne. Nemam baš preveliko znanje širokog spektra, znam samo ono najuže što koristim...”

„Ja čitam oznake, ali ne mogu reći da se razumijem i ja ne koristim nikakve aplikacije.”

„Apsolutno, ja čitam sastav čak i od najbanalnijih proizvoda. Otprilike bih rekla da se prilično dobro razumijem u sastav jer me zanimaju takve stvari i važne su mi... Ponekad koristim internet ili portale o pojedinim proizvodima za koje se interesiram.”

Posežete li za proizvodima koji su označeni kao: ekološki, zeleni, prirodni, organski, vegan, cruelty – free, botanički itd. / Smatrate li da su takvi proizvodi bolji od ostalih proizvoda na polici? / Da li za vas ovakva kategorija proizvoda ima prednost naspram onih kozmetičkih proizvoda koji ne sadrže navedene oznake?

Na pitanje o tome, posežu li za proizvodima koji su označeni kao: ekološki, zeleni, prirodni, organski, *vegan, cruelty – free*, botanički te smatraju li da su takvi proizvodi bolji od ostalih proizvoda na polici; sve su sudionice izuzev jedne istaknule kako imaju tendenciju posegnuti za takvim proizvodima. Međutim većina grupe ne smatra da su takvi proizvodi nužno bolji od ostalih proizvoda, te im ne bi nužno dale prednost u kupnji. Jedna sudionica ističe kako nema preveliko povjerenje u takve oznake te da upravo zbog toga istima ne daje nikakvu prednost.

Sudionica 1 izjavljuje: „Ja sve češće posežem za takvim proizvodima, posežem zapravo za proizvodima koji su označeni kao prirodni, veganski i za proizvodima malih obrta i OPG-ova. Iskreno volim probati, ne mislim da su baš skroz kvalitetniji od nekih farmaceutskih proizvoda, ali tko zna što u kojem trenutku mojoj koži odgovara...”

Sudionica 2 se nadovezuje: „...povremeno posegnem za eko proizvodima, mislim da eko proizvodi mogu biti bolji, ali isto tako mogu biti i slabije kvalitete. Mislim da ova vrsta proizvoda nema svaki put prednost spram drugih proizvoda koji nemaju na primjer oznaku eko.”

Sudionica 3 ističe: „Ja ne posežem za takvim proizvodima već više gledam sa dermatološke strane.”

Sudionica 4 nastavlja: „*Ja da, ali ponekad. Nije mi to glavni kriterij pri kupnji. Ne smatram da su takvi proizvodi bolji, čak me nekad to i odbije; ne vjerujem baš tim nazivima i za mene nemaju prednost naspram drugih proizvoda.*”

Da li biste izdvojili odnosno izdvajate li veći iznos novca za ovakve proizvode? / Koliko ste točno više novca spremni izdvojiti za ovakve proizvode?

Sudionice su bile relativno podijeljena mišljenja kada im je u nastavku rasprave postavljeno pitanje o tome bi li za takvu vrstu označenih proizvoda (ekološki, zeleni, prirodni, organski, vegan, cruelty – free, botanički) izdvojile veći iznos novca iz svog osobnog budžeta. Dvije sudionice su istaknule kako bi povremeno izdvojile veći iznos za kupnju takvih proizvoda, u prosjeku bi izdvojile 20% više iz osobnog budžeta. Sudionica 3 navela je kako ona osobno ne izdvaja veći iznos novca za takve proizvode te da za njih izdvaja i manje nego za ostale kozmetičke proizvode koje kupuje.

Sudionica 1: „*Pa izdvojiti ću, ali ne višestruko da je skuplji, ne zamjetno može proći ili recimo da je 20% do 30% skuplje od drugih proizvoda.*”

Sudionica 2: „*Ja ponekad uzmem te proizvode kada su na akciji i tada su kako ti kažeš ne zamjetno skuplji od svakodnevnih proizvoda. Ja za te proizvode mogu izdvojiti 10% do 20% u odnosu na druge cijene.*”

Sudionica 4: „*Ja ne izdvajam... Rekla bih čak suprotno, da izdvajam čak manje novca nego za recimo kozmetiku iz ljekarne koju koristim desetljećima.*”

Sudionica 3 nije mogla odlučiti o svom konačnom odgovoru, te je na ovo pitanje ostala nepristrana.

Jeste li se ikada dosad susreli sa pojmom *greenwashinga*? Jeste li se ikad susreli sa pojmom *greenwashinga* u kozmetici? / Možete li navesti što je za vas primjer *greenwashinga*?

U drugom djelu provođenja grupnog intervjua raspravljalo se o samom pojmu *greenwashinga* kao općenitog pojma te kao pojma koji je danas sveprisutan u kozmetičkoj industriji. Gotovo sve sudionice, izuzev sudionice 2, složile su se kako se dosad nisu susrele sa pojmom *greenwashinga* u kozmetičkoj industriji i neovisno o istoj. Sudionica 2 ističe kako se osobno susrela sa ovim oblikom propagande te navodi primjer: „*Ja sam se susrela sa tim oblikom propagande. Možda sam se i susrela u kozmetici, a da nisam tada to znala i nisam toga bila*

svjesna....za mene je to primjer kada nešto tvrdiš, a znaš da nije tako, da nemaš te komponente u sebi da nije na taj način proizvedeno..."

Sudionica 1 izjavljuje: *„Ja se nisam susrela sa tim pojmom niti tom vrstom proizvoda koliko se sjećam.“*

Sudionica 3 nastavlja na sudionicu 1: *„Ja se kao i ti, do sada i u kupovini nisam srela sa tim izrazom.“*

Sudionica 4 navodi: *„Ja se također nisam susrela sa pojmom.“*

Da li bi vas saznanje o tome da je neki kozmetički proizvod dio *greenwashing* propagadne u konačnici odbilo od kupnje samog proizvoda ili od općenito kupnje bilo kojih proizvoda od poduzeća koje koristi *greenwashing*? / Zašto?

Sudionicama se postavio niz pod-pitanja o *greenwashing* propagandi u kozmetičkoj industriji ne bi li u konačnici dobili odgovor na pitanje: da li bi ih saznanje da je neki kozmetički proizvod dio takve propagande, u konačnici odbilo od kupnje samoga proizvoda? S obzirom da sudionice većinski nisu prethodno bile upoznate sa samim pojmom *greenwashinga*, u nastavku slijedi relativno kratak komentar svake od sudionica:

„Ne volim inače u životu kad se netko kiti tuđim perjem, a kamoli nešto tako što može u konačnici naštetiti...“

„Ja da znam za neki proizvod da je dio toga 100% ga ne bih kupila, pa kako ću kupiti nešto što si svjestan da je laž i još je možda napuhana cijena.“

„Sigurno bi me odbio takav način prezentacije proizvoda i proizvodnje, ne volim neistine.“

„Apsolutno bi me odbilo jer je to prevara i kao kupac to ne cijenim.“

Jeste li ikada kupili proizvod za koji ste naknadno saznali da nije prirodan, zelen, održiv, biorazgradiv, veganski, *cruelty-free* itd unatoč tomu što je kao takav deklariran? Kako ste se nakon toga osjećali?

Prilikom razgovora o kupnji kozmetičkog proizvoda za koji su naknadno saznale da zapravo nije onakvim kakvim se predstavlja, odnosno da nema jedan ili više od navedenih elemenata kao što su: prirodan, zelen, održiv, biorazgradiv, veganski, *cruelty-free*, sudionice su bile podijeljene. Naime dvije sudionice su istaknule kako im se to dogodilo, navodeći kako su se osjećale prevareno, dok su druge dvije sudionice navele kako nisu u potpunosti sigurne da li

im se navedeni primjer slučaja dogodio, uz pretpostavku da vjerojatno jest samo da istoga u tom trenutku nisu bile svjesne.

Sudionica 1: *„Pa nisam za sad imala takvo iskustvo loše iako ne znači da svaki proizvod koji sam kupila i za koji je pisalo da je eko i bio da vjerojatno takav zapravo i bio.“*

Sudionica 2: *„Meni da, poslije sam saznala da proizvodi nisu ono što piše da jesu... bilo kakva informacija da si prevaren može me samo od udaljiti od tog proizvoda.“*

Sudionica 3: *„O da, više puta u životu sam kupila nešto što je rečeno da je prirodno, a ispalo je da nije tako baš bilo da je možda čak prelijepljena etiketa i čista industrijska proizvodnja.“*

Sudionica 4: *„Mislim da možda čak i nisam. Vjerojatno je bilo, ali da nisam za tim išla.“*

Na koji način greenwashing utječe na vaše povjerenje prema brendu ili marki proizvoda koji ga implementiraju u svoje poslovanje?

Prilikom ispitivanja o načinu na koji *greenwashing* uopće utječe na povjerenje sudionica prema nekom brendu ili marki kozmetičkog proizvoda, sudionice su se jednoglasno složile kako im ovakva praksa izuzetno jako utječe na povjerenje, istaknule su jasno svoj negativan stav prema *greenwashingu* kao praksi. Sudionica 2 odmah odgovara: *„Nažalost ja gubim povjerenje i u brend i u marku i u proizvođača.“*

Sudionica 1 izjavljuje: *„Znači meni svaka nova informacija može biti + kao kupiti ili - kao odustati... puno mi znači podatak gdje je proizvedeno i ako postoji neka dulja tradicija proizvodnje.“*

Sudionica 3 se nadovezuje: *„Takav oblik kampanje mi se nimalo ne sviđa, nisam razmišljala u tom smjeru i mislim da je to uz sve ove moguće prevare u svijetu samo još jedna prevara više nažalost.“*

Sudionica 4 se nadovezuje: *„Ljuti me to, ne podržavam i najradije ne bih od istih više kupovala. Ne podnosim laganje kupcima.“*

Smatrate li greenwashing lošim, zašto? U kojoj mjeri?

Za kraj same rasprave autorica (moderatorica) grupe postavila je pitanje u kojem od sudionica traži da izraze svoje osobno mišljenje o tome smatraju li *greenwashing* lošim, u kojoj mjeri, zašto te da na neki način podijele neko svoje završno razmišljanje o samom pojmu.

„Svako lažiranje i predstavljanje nečega da je ono što nije je štetno i ne znam kome se to kroz dulje vrijeme i dalje može prodati, ili će brzo nestati sa tržišta ili će promijeniti proizvodnju.“

„Što ubiti danas znači loše? Je li to loš proizvod ili samo loša propaganda? Opet se ne može znati dok se ne osvjedočiš na vlastitoj koži... Ako nam je to toliko upleteno u svakodnevni život, da to sada ne znamo u ovom trenutku i nismo toga svjesni, u konačnici će se sve svesti na isto, znači ista laž samo drugačije pakiranje.“

„Takva kampanja se uopće ne treba raspravljati, sigurno je loša... znači samo se ostvaruje profit i određenim pojedincima stvara dobit, a što potrošači i konzumenti s tim dobivaju je čista laž.“

„Smatram ga nedopustivim u današnje vrijeme. Najveće osude. Postoji kupac za sve i baš zato treba biti iskren u tome što prodaješ i stajati iza toga.“

Nakon provedenih fokus grupa i dobivenih odgovora na postavljena pitanja tokom dubinske rasprave i samog intervjua, u nastavku slijedi analiza istih te usporedba dobivenih odgovora među fokus grupama kao i prilaganje odgovora na ključna istraživačka pitanja.

Usporedbom sve tri fokus grupe može se zaključiti kako se odgovori na pitanja o dnevnim rutinama korištenja kozmetičkih proizvoda svake od sudionica ne razlikuju. Sve sudionice navele su većinski kako na dnevnoj bazi posežu za kozmetičkim proizvodima najmanje dva puta na dan, prvenstveno sa razlogom njege, higijene te održavanja kože lica i tijela. Pritom su sudionice fokus grupe II., u dobi od 30 do 45 godina bile puno preciznije u davanju svojih odgovora, točno navodeći sve elemente i konkretne kozmetičke proizvode koje koriste. Dok su sudionice fokus grupe I. i III. bile nešto opširnije prilikom davanja svojih odgovora, međutim sve sudionice svih fokus grupe istaknule su u više navrata kako im je njega kože lica važnija od uljepšavanja i ukrašavanja dekorativno kozmetikom.

S obzirom da na navedenu prednost koju sudionice svih fokus grupa daju preparativnoj kozmetici, nije iznenađujuće kako su gotovo sve sudionice navele da prilikom odlaska u kupnju kozmetičkih proizvoda najčešće kupuju upravo proizvode za njegu kože lica i tijela. Fokus grupa I. koja se sastojala od najmlađih sudionica u dobi od 18 do 29 godina, istaknula je kako kozmetičke proizvode kupuju prema potrebi, najčešće u trenutku kada im se postojeći proizvodi u domu potroše. Dok su sudionice starijih fokus grupa II. i III. većinski navele kako u kupovinu kozmetičkih proizvoda odlaze najčešće na mjesečnoj bazi s ciljem većih i obilnijih

kupovina kojima se nastoje napraviti veće zalihe. Razlog mjesečnih odlazaka u kupnju, naspram tjednih uglavnom leži u boljoj organizaciji vremena, uštedi vremena koje se obično izgubi češćim tjednim posjetima drogerijama ili prodavaonicama specijaliziranim za prodaju kozmetičkih proizvoda. Primjećuje se ujedno kako sudionice u dobi od 18 do 29 godina te sudionice u dobi od 30 do 45 godina imaju veću tendenciju kupovati kozmetiku putem Interneta, ponajviše radi veće i šire dostupnosti proizvoda te uštede vremena od odlaska u prodavaonice.

Prilikom kupnje kozmetičkih proizvoda sudionice najmlađe fokus grupe smatraju kako nemaju dobro znanje o sastavu kozmetičkih proizvoda koje kupuju jer kako navode, istima se pretjerano ne opterećuju. S druge strane sudionice najstarije fokus grupe u dobi od 46 do 65 godina, velikom su se brzinom u razgovoru složile kako gotovo uvijek čitaju sastav kozmetičkih proizvoda koje kupuju te kako smatraju da ipak imaju dobro znanje o sastavu kozmetičkih proizvoda. Ovime se može primijetiti prva jasna razlika u odgovorima različitih dobnih skupina. Iz ostalih ponuđenih odgovora ovih fokus grupa, može se zaključiti kako su mlađe generacije više okrenute ka isprobavanju novih proizvoda, eksperimentiranju i praćenju brzo nastajućih trendova koji se najčešće mogu pronaći na društvenim medijima i u marketinškim kampanjama, koje brendovi upravo na takvim platformama plasiraju. Zbog toga javlja se fenomen konzumacije proizvoda, a da se pritom pretjerano ne opterećuje time što se točno konzumira ili koristi na licu i tijelu. Starije generacije, ovdje konkretno u dobi od 46 do 65 godina, više su usmjerene na pronalazak dobrih i pouzdanih trajnih proizvoda kojima sudionice onda ostaju vjerne duže vremena. Između ovih dvaju generacija smjestila se takozvana generacija milenijalaca, koja je i ovaj put potvrdila da se nalazi u takozvanoj "zlatnoj sredini" potrošačkih i kupovnih navika, u kojima je polovica grupe sudionica navelo kako iščitavaju sastav kozmetičkih proizvoda prilikom kupnje istih dok je druga polovica grupe navela kako to ne radi. Sudionice ove dobne skupine dale su si srednju ocjenu kada je riječ o poznavanju sastava kozmetičkih proizvoda. Kod mlađih dobnih skupina također se moglo primijetiti da, iako u manjini, pojedine sudionice imaju naviku koristiti određena pomagala za bolje razumijevanje sastava i samih proizvoda koje koriste, uglavnom u obliku mobilnih aplikacija. S druge strane kod sudionica starije dobne skupine, također u manjini, kao dodatan izvor pomagala navode se internetski portali. U nastavku, ako se postavi pitanje o tome jesu li sudionice kao direktne korisnice kozmetičkih proizvoda upoznate sa obilježjima proizvoda koje kupuju, jasno se može zaključiti kako mlađe dobne skupine nisu upoznate sa obilježjima proizvoda koje kupuju prvenstveno iz razloga jer istima ne pridaju pažnju. Korisnice

kozmetičkih proizvoda nešto starije dobne skupine od 30 do 45 godina donekle su upoznate sa obilježjima kozmetičkih proizvoda koje koriste te bi svoje znanje o istima ocijenile dajući si prosječnu ocjenu. Dok su naposljetku, pripadnice starije generacije u dobi od 46 do 65 godina puno više osviještene kada je o obilježjima kozmetičkih proizvoda riječ, razlog tomu ponajviše leži u većem, boljem te dužem životnom iskustvu, većem oprezu izlaganja određenim preparatima te određenoj mjeri štedljivosti i težnji tome da se kupuje manje, ali kvalitetnije naspram mlađih generacija koje se danas sve teže, ako i uopće, odupiru konzumerizmu.

Na postavljeno pitanje o tome, posežu li sudionice za proizvodima koji su označeni kao: ekološki, zeleni, prirodni, organski, *vegan*, *cruelty – free*, botanički te smatraju li da su takvi proizvodi bolji od ostalih proizvoda na polici; sudionice najmlađe dobi od 18 do 29 godina u velikoj su većini navele kako uglavnom ne posežu za takvim proizvodima prvenstveno iz razloga što ih takvi kozmetički proizvodi ne privlače. S druge strane sudionice u dobnoj grupi od 30 do 45 godina, dale su upravo suprotan većinski odgovor te su se u razgovoru složile kako uglavnom posežu za takvim proizvodima posebice ističući kako je za njih najvažnija od svih navedenih oznaka upravo oznaka da je kozmetički proizvod *cruelty-free*. Sudionice najstarije skupine u dobi od 46 do 65 godina istaknule su kako ponekad imaju tendenciju posegnuti za takvim kozmetičkim proizvodima pritom ističući kako ne smatraju da takve oznake nužno znače da su upravo ti proizvodi bolji od ostalih proizvoda na policama. Također pripadnice upravo ove dobne skupine istaknule su kako bi ujedno bile spremne povremeno izdvojiti veći iznos novca za kupnju upravo ovakvih proizvoda, u prosjeku bile bi spremne izdvojiti i do 20% više iznosa za kupnju kozmetičkih proizvoda sa nekom od navedenih oznaka. Pripadnice nešto mlađe dobne skupine od 30 do 45 godine jednoglasno su se složile kako bi uvijek bile spremne izdvojiti veći iznos iz svog kućnog budžeta za proizvode koji na sebi imaju oznake kao što su ekološki, zeleni, prirodni, organski, *vegan*, *cruelty – free*, botanički itd. Pripadnice najmlađe dobne skupine u dobi od 18 do 29 godina, bile su iznimno podijeljene u ovoj raspravi, polovica grupe odgovorila je potvrdno na postavljeno pitanje dok je druga polovica odgovorila negativno ističući kako nikada ne bi izdvojile veći iznos novca iz razloga što proizvodi na svom pakiranju imaju neke od navedenih specifičnih oznaka, čime se može na neki način može i primijetiti određena konzistentnost između poznavanja, razumijevanja i uopće percipiranja sastava kozmetičkih proizvoda te oznaka koje se na taj sastav vrlo često nadovezuju. Autorica još jednom ističe kako većina najmlađe ispitane odnosno intervjuirane grupe ne pokazuje interes za poznavanje i razumijevanje obilježja kozmetičkih proizvoda koje koriste.

Drugi dio dubinskih intervjuja sa svim fokus grupama, prvenstveno je bio usmjeren na raspravu u kontekstu ključnog pojma čitava rada, riječ je o *greenwashingu* te *greenwashingu* u kozmetičkoj industriji. Ključno pitanje na koje se pokušao dati odgovor jest slijedeće; prepoznaju li potrošači (sudionice svih fokus grupa) korištenje *greenwashinga* u marketinškoj komunikaciji kozmetičkih proizvoda? Rasprava je u svakoj grupi započeta postavljanjem pitanja o tome jesu li se sudionice ikada dosad susrele sa pojmom *greenwashinga* te jesu li se ikada dosada sa istim pojmom susrele u samoj kozmetičkoj industriji. Sudionice najmlađe životne dobi od 18 do 29 godina navele su kako su se dosada većinski sve susrele sa navedenim pojmom općenito, ali i u samoj industriji. Isti potvrđan odgovor dobiven je i u provedbi intervjuja sa nešto starijom dobnom skupinom od 30 do 45 godina, sve sudionice navele su kako su se susrele sa pojmom te ujedno potvrdile kako su jako dobro upoznate sa značenjem same riječi, ističući kako *greenwashing* najviše povezuju sa modnom industrijom. Sudionice ove fokus grupe navodile su konkretne primjere *greenwashing* propagande pritom ističući jasno kako itekako prepoznaju implementaciju *greenwashinga* u marketinškoj komunikaciji brendova i poduzeća prema krajnjim korisnicima i potrošačima. Za razliku od ove dobne skupine, već prethodno spomenuta, najmlađa dobna skupina svjesna je načina na koji se u marketinške kampanje ukomponira sam *greenwashing* no međutim i dalje istome ne posvećuju pretjeranu pažnju kada je o uporabi proizvoda riječ. Sudionice najstarije ispitane dobne skupine od 46 do 65 godina, za razliku od mlađih grupa, većinski nisu bile upoznate sa pojmom *greenwashinga*, naime samo je jedna sudionica ove fokus grupe bila upoznata sa navedenim pojmom. Shodno tomu, ne može se reći kako su pripadnice ove dobne skupine dosada mogle prepoznati korištenje samog *greenwashinga* u marketinškoj komunikaciji kozmetičkih proizvoda.

U daljnjoj raspravi, sudionicama se postavio niz pod-pitanja o *greenwashing* propagandi u kozmetičkoj industriji ne bi li se u konačnici dobio odgovor na pitanje: Utječe li korištenje *greenwashinga* u promociji kozmetičkih proizvoda na odluku o kupnji istih? Sudionice najmlađe fokus grupe, uglavnom su odgovorile, kako ih saznanje da je neki od kozmetičkih proizvoda dio *greenwashing* marketinške propagande, ne bi u konačnici odbilo od kupnje kozmetičkog proizvoda. Autorica rada ističe, kako prilikom razgovora, grupa nije bila jednako homogena, naime jedna od sudionica smatrala je kako ne može ponuditi jasan odgovor s obzirom da je mišljenja kako nema dovoljno vlastita znanja o samom *greenwashingu*, no da upravo zbog toga vjeruje da je isti ne bi odvratio od kupnje proizvoda. Jedna od sudionica grupe istaknula je kako se ne slaže sa ostatkom grupe, te da osobno ovakva vrsta marketinške

propagande izrazito utječe na njen odabir prilikom kupnje i korištenja kozmetičkih proizvoda. Sudionice II. fokus grupe u dobi od 30 do 45 godina istaknule su u više navrata kako preferiraju da poduzeća, brendovi ili marke plasiraju istinite tvrdnje u javnost, makar te iste tvrdnje bile loše, poput recimo kampanja gdje se jasno i glasno zagovara da su određeni materijali i sirovine dobiveni na ne-ekološki, ne-etički ili na nepošten način. Za sudionice ove grupe važnija je iskrenost, a ističu kako je nakon iskrenosti brendova, na samim potrošačima da odluče žele li podržati ili ne određene prakse. Zanimljivo je istaknuti kako su određene sudionice unutar grupe navele da bi one i kupile proizvod koji nije prirodan, ekološki ili održiv kad bi znale da je uistinu takav te da im to ne bi smetalo prilikom odluke o kupnji. Naime za njih *greenwashing* i saznanje o istom ne mijenja stav o samom proizvodu, osobito ako se radi o proizvodu koji korisnicama odgovara, već je stvar integriteta i iskrenosti koja se kao takva ne plasira u javnost. Većina sudionica ove grupe složila se kako *greenwashinga* u promociji kozmetičkih proizvoda utječe negativno na njihovu odluku o kupnji proizvoda, navodeći kao glavni razlog netransparentnost i laganje. Sudionice najstarije dobne skupine od 46 do 65 godina, kao što već jest navedeno u radu, nisu prethodno bile upoznate sa samim pojmom *greenwashinga*, kroz razgovor autorica rada im je uz pomoć jedne od sudionica dala nekolicinu primjera o takvoj praksi kako bi ostale sudionice mogle odgovoriti na dalje postavljena pitanja. Autorica naglašava kako su sve sudionice vrlo brzo shvatile da zapravo znaju što je uistinu *greenwashing*, samo ga nisu poznavale pod stranom riječi uvezenom iz engleskog jezika kojom se danas službeno i u hrvatskom jeziku sam *greenwashing* naziva. Shodno tomu, sve sudionice su se složile kako takva praksa, neovisno o tome kako se danas u rječniku naziva, itekako utječe na njihovu odluku o kupnji proizvoda, smatrajući ju prevarom, neistinom, štetom te lažnim predstavljanjem. Sudionice upravo ove dobne skupine najviše su osudile *greenwashing* kao praksu te navele kako bi im saznanje o istom jako narušilo povjerenje prema kompaniji, brendu ili marki koja *greenwashing* kao takav provodi. Kada je riječ o tom istom povjerenju, sudionice najmlađe grupe navode većinski kako bi im saznanje o takvim praksama djelomično narušilo povjerenje prema određenim kozmetičkim brendovima, no ističu kako ih to ne bi nužno odvratilo od kupnje istih proizvoda osobito ako je riječ o proizvodima koje koriste duži vremenski period te smatraju kako ovakav oblik loše marketinške prakse ne bi nužno u potpunosti promijenio njihove potrošačke navike, već djelomično. Sudionice II. fokus grupe u dobi od 30 do 45 godina istaknule su još jednom kako je za njih u ovom konkretnom slučaju i dalje riječ o problemu iskrenosti i transparentnosti te da nedostatak istih utječe na njihovo povjerenje kada je riječ o donošenju odluke o kupnji samoga proizvoda.

S obzirom na prethodno dane odgovore u svim fokus grupama, postavilo se novo pitanje koje se odnosi percipiranje i shvaćanje da se zapravo kupio proizvod koji nije onakav kakvim se reklamira i deklarira. Da li se ikada sudionicama spomenuta situacija dogodila te na koji je način ovakav događaj na njih utjecao. Sudionice I. fokus grupe odgovorile su kako smatraju da im se uglavnom to nikada nije dogodilo, implicirajući na zaključak da su gotovo uvijek bile svjesne da kupuju proizvode koji su "*greenwashani*". Jedna od sudionica navela je kako smatra da joj se navedeni slučaj vjerojatno dogodio, ali da u tom trenutku ni sama toga nije bila svjesna. S druge strane, sudionice II. fokus grupe nisu se mogle konkretno sjetiti nedavnih primjera gdje im se navedena situacija dogodila. Razlog tomu jest taj što većina sudionica smatra da danas puno više paze što kupuju, te na što troše novac, kada je o kozmetičkim proizvodima riječ. Posljednja, III. fokus grupa bila je iznimno podijeljena po pitanju konačnih odgovora, gdje su dvije sudionice istaknule kako im se opisana situacija dogodila, navodeći kako su se u tom trenutku osjećale prevareno, dok su druge dvije sudionice navele kako nisu u potpunosti sigurne da li im se navedeni primjer situacije dogodio, uz pretpostavku da vjerojatno jest samo da istoga u tom trenutku nisu bile svjesne.

Za sam završetak rasprave, autorica rada (moderatorica) postavila je posljednje ključno pitanje za samo istraživanje svim sudionicama svih fokus grupa, navodeći ih da izraze svoje osobno mišljenje i stav o tome na koji način zapravo doživljavaju sam pojam *greenwashinga* danas. Od velike je zanimljivosti kako su upravo sudionice III. fokus grupe u dobi od 46 do 65 godina, koje su možda u početku intervjua bile najmanje upoznate sa pojmom, barem njegovom inačicom i imenom na engleskom jeziku, zapravo bile naj-osuđujuće te su oštro iskritizirale sam pojam navodeći kako je riječ o izrazito negativnoj i štetnoj propagandi, koja laže i obmanjuje javnost isključivo sa ciljem ostvarenja osobne koristi i dobiti. Sudionice smatraju kako je ovakva vrsta kampanja nedopustiva i za svaku osudu, te da naposljetku od nje najviše štete imaju potrošači i korisnici proizvoda. Sudionice I. i ujedno najmlađe fokus grupe, su većinski odgovorile kako smatraju da je riječ o nečemu što je negativno, gotovo nepravedno prema potrošačima te neiskreno. Također ukazale su na pojam iskrenosti i transparentnosti „pa makar ta istina ponekad bila i ružna“. Smatraju da je *greenwashing* veliki problem, međutim autorica zaključuje kako se sudionice ove grupe ne vide kao djelom potencijalnog rješenja za ove neetičke i štetne prakse, naime postoji određena svijest u grupi, ali i određeni nedostatak želje za promjenom. S jedne strane to je razumljivo, kada se u obzir uzme kako je većina sudionica doživjela određeni oblik obmane, prevare ili plasiranja lažnih vijesti. Naime nastaje jedan određen osjećaj bespomoćnosti i želje za odvajanjem od problema. Sudionice II. fokus

grupe također su se složile kako je riječ o izrazito negativnoj pojavi i lažnom moraliziranju kojim se nastoje opravdati ne-etičke, ne-ekološke i nedozvoljene prakse. Unutar grupe postoji jasna svijest o tome kako ovakva praksa iznimno narušava čitav planet, ali postoji i veliki osjećaj bespomoćnosti i osjećaj "biti malen u svijetu" zbog kojeg se među sudionicama osjeća i određena doza razočarenja u današnje sustave, organizacije i institucije koje bi trebale imati resursa i snage boriti se protiv ovako velikih problema. Autorica jasno zaključuje kako su se sve sudionice unutar svih grupa gotovo jednoglasno složile o tome kako je riječ o izrazito negativnoj pojavi u svijetu, koja je dio velikog globalnog problema koji se aktivno ne rješava. Međutim da bi se isti problem počeo rješavati potrebno je krenuti od sebe i svojih osobnih navika, što uključuje i navike te potrebe i želje kada je riječ u kupnji i konzumaciji proizvoda i usluga. Iznimno je važno da danas u društvu postoji svijest o štetnosti određenih marketinških kampanja poput *greenwashinga*, no potrebno je educirati potrošače i ponuditi im pomoć u razumijevanju određenih informacija kako bi lakše i sigurnije mogli donositi odluke usko vezane za njihovu vlastitu dobrobit i zdravlje.

5.3. Ograničenja istraživanja

Tokom provođenja kvalitativnog istraživanja autorica je naišla na određena ograničenja koja mogu potencijalno imati negativan učinak na pojedine dobivene rezultate. Prilikom organizacije grupnog intervjua za II. fokus grupu, jedna od odabranih sudionica nije mogla prisustvovati istraživanju zbog iznenadne bolesti, te autorica rada nažalost nije uspjela u kratko danom vremenskom roku pronaći novu kandidatkinju za sudjelovanje u istraživanju.

Prilikom organizacije grupnog intervjua za III. fokus grupu, autorica je naišla na svojevrzne probleme u organizaciji sudionica i njihova uspješna okupljanju za potrebe istraživanja, što je uzrokovalo odgađanje same provedbe istraživanja u nekoliko navrata te odustajanje dviju sudionica iz osobnih razloga. Prilikom provođenja grupnog intervjua sa fokus grupom II. autorica je naišla na tehničke poteškoće zbog kojih je došlo do gubitka audio zapisa u trajanju od 10ak minuta, isti izgubljeni materijal naknadno je morao biti rekonstruiran uz pomoć AI transkripcije i sačuvanog video zapisa.

Prilikom provođenja istraživanja, autorica nije pronašla besplatni AI alat za transkripciju i vođenje bilježaka, stoga je isti kupila u obliku mjesečne članarine. Iznos članarine bio je 10,00 dolara. AI alat za vođenje bilješki prepoznao je hrvatski jezik no nažalost, autorica je tokom obrade rezultata i audio zapisa primijetila kako kupljeni AI alat nije na zadovoljavajućoj razini

te je određeni dio transkripcije izradila samostalno što je uvelike produljilo planirani vremenski proces obrade pojedinih rezultata i zvučnih zapisa.

6. ZAKLJUČAK

Nakon završetka provedbe kvalitativnog istraživanja te obrade i analize dobivenih podataka i informacija, može se zaključiti kako se u radu uspješno odgovorilo na sva četiri ključna istraživačka pitanja. Prilikom istraživanja jesu li potrošači kozmetičkih proizvoda upoznati s obilježjima proizvoda koje kupuju, rezultati su pokazali kako su pripadnice svih generacijskih dobnih skupina jako dobro do umjereno dobro upoznate sa obilježjima proizvoda koje kupuju. O tome prepoznaju li korisnice kozmetičkih proizvoda korištenje *greenwashinga* u marketinškoj komunikaciji kozmetičkih proizvoda, istraživanje jest pokazalo kako korisnice kozmetičkih proizvoda prepoznaju i imaju percepciju o pojmu *greenwashinga* u kozmetičkoj industriji te ujedno i načinu na koji se isti implementira u današnjim marketinškim kampanjama. Takve vrste kampanja uvelike utječu na njihove odluke o kupnji samih proizvoda, no kako se sam smjer istraživanja okrenuo i prema mlađim generacijama, istraživanjem se uvidjelo da je ta vrsta otpora i zainteresiranosti, za postojeće probleme neetičkih praksi i vršenju štete na okoliš, sve manja. Razlog tomu leži u sve rastućem osjećaju bespomoćnosti mlađih ljudi da na neki način pruže otpor velikim sistemima koji vrlo jednostavno mogu nadglasati i nadjačati pojedinačne "obične" glasove. Iznimno je važno istaknuti kako je prilikom istraživanja uočeno kako unatoč tomu ipak postoji jednako mišljenje unutar svih dobnih skupina i generacija, a to je da se *greenwashing* percipira kao negativan pojam, iznimno štetan za današnje potrošače i krajnje korisnike. Današnji je prosječan čovjek itekako svjestan onoga što se takvim praksama propagira. Potrebno je istaknuti kako su starije generacije i dalje spremne pružiti veći i jači otpor ovakvim pokretima i lošim praksama, dok se mlađe generacije nekako još uvijek pronalaze u moru problematika i iskrivljenih praksi koje ih danas okružuju. No dokle god postoji svijest i percepcija o tome što je dobro za planetu, a što ne, jasno je da mjestu za popravke i pomake u društvu ima. U Hrvatskoj postoji problem nedostatka edukacije po pitanju pojma *greenwashinga*, kao i nedostatak prijevoda same riječi na hrvatskom jeziku što primjerice dovodi do nerazumijevanja samog pojma ili neshvaćanja onoga što se zapravo krije iza navedene riječi. Postoji određena razina statičnosti i nezainteresiranosti kada je riječ o aktivnom poduzimanju i ostvarivanju ekoloških ciljeva te djelovanju ka sve većoj osviještenosti stanovništva. Ovakvi problemi uglavnom nastaju zbog prevelike želje za teoriziranjem o problemima, a premaloj želji i volji za poduzimanjem i provođenjem te iste teorije u djela.

SAŽETAK

Rad se bavi istraživanjem percepcije korisnika kozmetičkih proizvoda o *greenwashingu* u kozmetičkoj industriji te detaljnim teorijskim pregledom kojim se nastoji na što jasniji način prikazati i definirati pojam *greewashinga* te *greenwashinga* u kozmetičkoj industriji. Upravo je u ovoj industriji *greenwashing* ostavio snažan utisak, a najčešće se može pronaći u izrazima kao što su "prirodno", "organski", "dermatološki ispitano", "*cruelty-free*" te "*chemical - free*". Kozmetička industrija danas je veliko globalno tržište koje bilježi konstantan rast, riječ je o tržištu koje kontrolira nekolicina multinacionalnih korporacija kao što su L'Oréal, Unilever, Procter & Gamble Co., The Estee Lauder i Shiseido. Danas je *greenwashing* u kozmetičkoj industriji prisutan putem često agresivnih marketinških kampanja i promocija koje djeluju na potencijalne potrošače na gotovo svakodnevnoj bazi. Kako bi se čitav fenomen oko ovog, iz engleskog jezika uvedenog pojma, bolje razjasnio te što detaljnije prikazao ovaj rad naglasak stavlja upravo na samo značenje, povijest i razvoj te ulogu *greenwashinga* kao marketinškog alata današnjice.

Glavni ciljevi rada bili su definirati pojam *greenwashinga* u kozmetičkoj industriji kroz primjere u praksi, definirati temeljne pojmove u kontekstu kozmetičke industrije i obilježja navedenog tržišta; zatim definirati i analizirati proces odabira i kupnje kozmetičkih proizvoda kod korisnika te naposljetku provesti istraživanjem kojim se ispitala percepcija korisnika kozmetičkih proizvoda o *greenwashingu* u samoj kozmetičkoj industriji. U svrhu ostvarivanja ciljeva provedeno je kvalitativno istraživanje putem fokus grupa kako bi se dobili ključni odgovori na istraživačka pitanja o tome jesu li potrošači kozmetičkih proizvoda upoznati s obilježjima proizvoda koje kupuju, prepoznaju li potrošači korištenje *greenwashinga* u marketinškoj komunikaciji kozmetičkih proizvoda te na koji način potrošači kozmetičkih proizvoda percipiraju sam pojam *greenwashinga* i na koji način sam pojam utječe na njihovu odluku o kupnji.

Ključne riječi: *greenwashing*, kozmetička industrija, zeleni marketing, ponašanje potrošača

SUMMARY

Perceptions of cosmetic product users about greenwashing

This paper focuses on researching the perception of cosmetic product users regarding greenwashing in the cosmetic industry, along with a detailed theoretical review aimed at presenting and defining the concept of greenwashing, and specifically greenwashing in the cosmetic industry. Greenwashing has made a significant impact in this industry, often appearing in terms such as "natural," "organic," "dermatologically tested," "cruelty-free," and "chemical-free." The cosmetic industry today is a large global market experiencing constant growth, controlled by a few multinational corporations such as L'Oréal, Unilever, Procter & Gamble Co., Estée Lauder, and Shiseido. Today greenwashing in the cosmetic industry can also be seen through aggressive marketing campaigns and promotions that target potential consumers almost on a daily basis. To clarify and detail this phenomenon, introduced from the English language, this paper emphasizes on the meaning, history, and development of greenwashing as a contemporary marketing tool.

The main objectives of this paper were the following: to define the concept of greenwashing in the cosmetic industry through practical examples, defining fundamental terms in the context of the cosmetic industry and the characteristics of the market; defining and analyzing the process of selection and purchase of cosmetic products by users, and finally to conduct research examining the perception of cosmetic product users regarding greenwashing in the cosmetic industry itself. To achieve the main goals of the research, a qualitative study was conducted through focus groups to obtain key answers about the questions regarding whether consumers of cosmetic products are familiar with the characteristics of the products they purchase, whether consumers recognize the use of greenwashing in the marketing communication of cosmetic products, and how do consumers perceive the concept of greenwashing and how this concept influences their purchasing decisions.

Key words: cosmetic industry, marketing, consumer perception, green, ecological, sustainable

LITERATURA

KNJIGE

1. KOTLER, P., LEE, N.: DOP-društveno odgovorno poslovanje, suvremena teorija i najbolja praksa, MEP d.o.o., Zagreb, 2019.
2. LACKOVIĆ, Z. i ANDRLIĆ, B.: Osnove strateškog marketinga. Veleučilište u Požegi. Požega, 2007.
3. PETZ, B. et al. : Psihologijski rječnik, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2000., str.202
4. PREVIŠIĆ, J., OZRETIĆ DOŠEN, Đ. et. al.: Marketing, (2. izdanje), Adverta d.o.o., Zagreb, 2004., str. 124-129.

ENCIKLOPEDIJSKI ČLANCI

1. Kozmetika, Hrvatska enciklopedija, <https://www.enciklopedija.hr/clanak/kozmetika> (29.01.2024.)

ZNANSTVENI ČLANCI:

1. AJI, H. M., SUTIKNO, B., 2015. The Extended Consequence of Greenwashing: Perceived Consumer Skepticism, *International Journal of Business and Information*, 10(4).
2. BHATIA, M., JAIN, A., 2013. Green marketing: A study of consumer perception and preferences in India, *Electronic Green Journal* 1(36)
3. CHARMAZ, K., 1998. Grounded Theory: Objectivist and Constructivist Methods, *Strategies of Qualitative Inquiry*, SAGE Publications, Thousand Oaks/London/New Delhi. pp. 509-535.
4. CHEN, Y. S., 2008. The driver of green innovation and green image—green core competence, *Journal of Business Ethics* 81(3), pp. 531-543.
5. CORBIN, J., STRAUSS, A., 1990. Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria, *Qualitative Sociology*, 13, pp. 3-21.
6. DRENO, B., ARAVIJSKAJA, E., BERARDESCA, E., 2014. The science of dermocosmetics and its role in dermatology, *Journal of the European Academy of Dermatology and Venereology*, 28 (11), pp. 1409–1417.
7. HAM, M., FORJAN, J., 2009. Istraživanje potrošača u funkciji procjene stanja i perspektive primjene zelenog marketinga u Republici Hrvatskoj, *Marketing i održivi razvitak*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
8. JONES, E., 2019. Rethinking Greenwashing: Corporate Discourse, Unethical Practice, and the Unmet Potential of Ethical Consumerism, *SAGE*, pp. 732-733.
9. LYON, T., P., MONTGOMERY, A.P., 2015. The Means and End of Greenwash, *Organization & Environment*, 28(2).

10. KAUR, H., BARANIDHARAN, A., 2024. Comprehensive Evaluation of Assessment Tools for Detecting Corporate Greenwashing Practices in the Beauty and Cosmetics Industry, *Shanlax International Journal of Arts, Science and Humanities*, 11(3), pp. 209–216.
11. KRUEGER, R. A., 1994. Focus groups: A practical guide for applied research, *Sage*, Thousand Oaks.
12. KUMAR, S., 2005. Exploratory analysis of global cosmetic industry: major players, technology and market trends, *Technovation*, pp. 1263–1272.
13. LIPPERT, I.: Greenwashing u: WEHR, K.,: Green Culture: An A-to-Z Guide, California: *SAGE*, pp. 421-430.
14. LYON, T., P., MONTGOMERY, A.P., 2015. The Means and End of Greenwash, *Organization & Environment*, 28(2), pp. 223–249
15. MARCINIAK, A.: Greenwashing as an Example of Ecological Marketing Misleading Practices, *Comparative Economic Research, Central and Eastern Europe*, Łódź University Press, Łódź, 12, pp. 49-59
16. PETRUZZI, D., 2023. Beauty and personal care market value worldwide from 2015 to 2028.
17. QAZZAFI, S., 2019. Consumer buying decision process toward products, *International Journal of Scientific Research and Engineering Development* 12.
18. SEELE, P., GATTI, L., 2015. Greenwashing Revisited: In Search of a Typology and Accusation-Based Definition Incorporating Legitimacy Strategies. *Business Strategy and the Environment*, 26 (2), pp. 239–252.
19. SKOKO, B., BENKOVIĆ, V., 2009. Znanstvena metoda fokus grupa – mogućnosti i načini primjene, *Politička misao : časopis za politologiju*, 46(3).
20. TOLUŠIĆ, Z., DUMANČIĆ, E., BOGDAN, K: Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing, *Agroeconomia Croatica*, 4(1).

INTERNETSKI IZVORI:

1. 1800s - Introducing our founders, Unilever, <https://www.unilever.com/our-company/our-history-and-archives/1800s> / (02.02.2024.)
2. 2022 Annual Report, Procter & Gamble, <https://us.pg.com/annualreport2022/> (03.02.2024.)
3. 2022 Annual Report; Beauty Market, L'oreal, <https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2022/beauty-market/#scrolltoanchor-97888> (30.01.2024.)
4. 5 Stages of the consumer buying decision process, ImagineHub., <https://imagine-hub.com/en/blog/consumer-buying-decision-process/> (13.02.2024.)
5. 5 Top Cosmetics Industry Trends to Watch in 2024 and Beyond, MarketResearch.com, <https://blog.marketresearch.com/5-top-cosmetics-industry-trends-to-watch> (08.02.2024.)
6. An oxford economics report on the economic impact of the beauty industry, Oxford Economics, https://britishbeautycouncil.com/wp-content/uploads/2020/05/Value_of_beauty_FINAL.pdf (01.02.2024.)

7. Asia Pacific Beauty Devices Market Size, Mordor Intelligence :
<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/asia-pacific-beauty-and-personal-care-products-market-industry> (31.01.2024.)
8. At a Glance, Estée Lauder Company, <https://www.elcompanies.com/en/who-we-are/at-a-glance> (02.02.2024.)
9. BAKER, S., PATEL, P., WEINZWEIG, J. Aesthetic Surgery of the Facial Skeleton, <https://www.sciencedirect.com/book/9780323484107/aesthetic-surgery-of-the-facial-skeleton> (01.02.2024.)
10. Beauty and personal care Croatia, Statista, <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/croatia> (26.06.2024.)
11. Beauty Products, The Observatory of Economic Complexity, <https://oec.world/en/profile/hs/beauty-products> , (24.06.2024.)
12. Before you buy: How to identify greenwashing in the beauty industry?, Flourish, <https://flourish-living.com/what-is-greenwashing/> (20.01.2024.)
13. BONČINA, M.: Ovo su životinjski proizvodi koji se nalaze u gotovo svakoj kozmetici, Green.hr, <https://green.hr/iako-na-kozmetici-pise-da-je-prirodna-to-ne-mora-biti-tocno-ovi-sastojci-rezultat-su-mucenja-zivotinja/> (05.04.2024.)
14. Bondi Sands faces US class action over ‘reef friendly’ claim for sunscreens, Premium Beauty News, <https://www.premiumbeautynews.com/en/bondi-sands-faces-us-class-action,20388> (05.04.2024.)
15. Brand, Procter & Gamble, <https://us.pg.com/brands/> (03.02.2024.)
16. Brands, Shiseido, <https://corp.shiseido.com/en/brands/> (07.02.2024.)
17. Brands: Beauty & Wellbeing, Unilever, <https://www.unilever.com/brands/all-brands/?businessGroups=beauty-wellbeing> (02.02.2024.)
18. Brands: Personal Care, Unilever, <https://www.unilever.com/brands/all-brands/?businessGroups=personal-care> (02.02.2024.)
19. CARLILE, C.: The Body Shop Boycott, Ethical Consumer, <https://www.ethicalconsumer.org/health-beauty/body-shop-boycott> (05.04.2024.)
20. CHAND, S.: Consumer Behaviour: Meaning/Definition and Nature of Consumer Behaviour. <http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/market-segmentation/consumerbehaviour-meaningdefinition-and-nature-of-consumer-behaviour/32301> (12.02.2024.)
21. Cosmetics Business predicts the top 5 beauty trends of 2024 in new report, Cosmetic Business, <https://cosmeticsbusiness.com/cosmetics-business-predicts-the-top-5-beauty-trends> (08.02.2024.)
22. Definitions of Marketing, American Marketing Association, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (11.03.2024.)
23. Dermocosmetics Market Research 2030, Allied Market Research, <https://www.alliedmarketresearch.com/dermocosmetics-market-A11130> (09.02.2024.)
24. Eko-oznake, Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, <https://mingo.gov.hr/ominstarstvu-1065/djelokrug-4925/okolis/eko-oznake/1412> (20.06.2024.)
25. Facts & Figures, Shiseido, https://corp.shiseido.com/report/en/2022/about/facts_figures/ (07.02.2024.)
26. Five brand families, one brand ambition, Unilever, <https://www.unilever.com/brands/c> (02.02.2024.)

27. FLYNN, J.: Greenwashing statistics, ZIPPIA, <https://www.zippia.com/advice/greenwashing-statistics/> (05.03.2024.)
28. Global Cosmetics Market, Global Marketing Estimates, <https://www.globalmarketestimates.com/market-report/global-cosmetics-market-3271> (30.01.2024.)
29. Greenwashing – the deceptive tactics behind environmental claims, United Nations <https://www.un.org/en/climatechange/science/climate-issues/greenwashing> (24.02.2024.)
30. Greenwashing – forsiranje ili zlouporaba zelenog imidža radi egoistične koristi kompanija, Dobra Hrvatska, <https://odgovorno.hr/o-dop-u-strucno/greenwashing-forsiranje-ili-zlouporaba-zelenog-imidza-radi-egoisticne-koristi-kompanija/> (03.01.2024.)
31. Greenwashing Files: Chevron, Client Earth, <https://www.clientearth.org/projects/the-greenwashing-files/chevron/> (26.02.2024.)
32. Greenwashing ili zeleno pranje savjesti, Greenpeace, <https://www.greenpeace.org/croatia/greenwashing-ili-zeleno-pranje-savjesti/> (24.02.2024.)
33. Greenwashing lawsuits in businesses: Notable cases and consequences, Circularise, <https://www.circularise.com/blogs/greenwashing-lawsuits-in-businesses-part-2> (26.02.2024.)
34. Greenwashing, Oxford English Dictionary, <https://www.oed.com/search/dictionary/?scope=Entries&q=greenwashing> (23.02.2024.)
35. Growing Sustainable Beauty Trends for Emerging Brands in 2023, NIQ, <https://nielseniq.com/global/en/insights/education/2023/sustainable-beauty-2023/> (08.02.2024.)
36. HAGANDER A., RUNARSDOTTIR, M. A.: The Online Consumer Decision Journey in Cosmetic Industry, <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=8887123&fileOId=8887125> (14.02.2024.)
37. History of Shiseido, Shiseido, <https://corp.shiseido.com/en/company/history/> (07.02.2024.)
38. How much is the beauty industry worth? (2018. – 2028.), Oberlo, <https://www.oberlo.com/statistics/how-much-is-the-beauty-industry-worth> (30.01.2024.)
39. How much is the beauty industry worth?, Oberlo, <https://www.oberlo.com/statistics/how-much-is-the-beauty-industry-worth> (30.01.2024.)
40. Introduction To Skincare, Innovist, <https://innovist.com/blogs/news/introduction-to-skincare> (01.02.2024.)
41. Key Figures, L'Oréal Groupe, <https://www.loreal.com/en/commitments-and-responsibilities/for-the-people/promoting-diversity-and-inclusion/key-figures/> (02.02.2024.)
42. KRANT, J.: Greenwashing And The Reality Of Skin Care Labeling, Art Of Dermatology, <https://artofdermatology.com/greenwashing-and-the-reality-of-skin-care-labeling/> (04.04.2024.)

43. KUNST, A.: Frequency of use of skin care products among consumers in the United States as of May 2017, by gender, Statista, <https://www.statista.com/statistics/716384/beauty-personal-care-products-most-used-byconsumers-us-by-gender/> (18.01.2021.)
44. Lazy Refill, Greenwash, <https://greenwash.com/brands/loccitane/> (11.04.2024.)
45. ŁOPACIUK, A., ŁOBODA, M.: Global beauty industry trends in the 21st century, <https://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-02-4/papers/ML13-365.pdf> , (30.01.2024.)
46. L'Oréal 2022 Annual Report, L'oréal Finance, <https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2022/beauty-market/#scrollto-anchor-45786> (02.02.2024.)
47. L'Oréal SA: Overview, Global Data, <https://www.globaldata.com/company-profile/l-oreal-sa/> (02.02.2024.)
48. Nova metoda u odnosima s javnošću, Word of mouth, stigla i u Hrvatsku, Poslovni Dnevnik, <http://www.poslovni.hr/karijere/nova-metoda-u-odnosima-s-javnoscu-word-of-mouth-stigla-i-u-hrvatsku-26052> (26.6.2024.)
49. Our Brands, , Estée Lauder Company, <https://www.elcompanies.com/en/our-brands> (02.02.2024.)
50. Our History, L'Oréal Groupe, <https://www.loreal.com/en/group/culture-and-heritage/l-oreal-history/> (01.02.2024.)
51. P&G Archives, Greenwash, <https://greenwash.com/brands/pg/> (10.04.2024.)
52. P&G History, Procter & Gamble, <https://us.pg.com/pg-history/> (03.02.2024.)
53. Parlament donio novi propis o zabrani zavaravajućih informacija o proizvodima, Europski Parlament, <https://zagreb.europarl.europa.eu/hr/news/17-1-2024-greenwashing> (27.06.2024.)
54. PERNER, L.: Consumer behavior: The Psychology of marketing, <https://www.consumerpsychologist.com/> (12.02.2024.)
55. Recyclable With Clauses, Greenwash, <https://greenwash.com/brands/loreal/> (10.04.2024.)
56. Refill With The Unrecyclable, Greenwash, <https://greenwash.com/brands/unilever/> (10.04.2024.)
57. RIDDER, M.: Cosmetics Industry - Statistics & Facts, Statista, <https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/>
58. Shiseido Co Ltd: Overview, Global Dana, <https://www.globaldata.com/company-profile/shiseido-co-ltd/> (07.02.2024.)
59. SLATER, T.: 5 times beauty brands were accused of greenwashing and the lessons we can learn, Provenance, <https://www.provenance.org/news-insights/5-times-beauty-brands-were-accused-of-greenwashing-and-the-lessons-we-can-learn> (05.04.2024.)
60. Superior Court Of The State Of California, SCRIBD, <https://www.scribd.com/document/377820775/Lilly-Ghalichi-Lilly-Lashes-Sued-for-10-Million-Dollars> (12.04.2024.)
61. The beauty market in 2023: A special State of Fashion report, McKinsey & Company <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-beauty-market-in-2023-a-special-state-of-fashion-report> (29.01.2024.)

62. The Courage to Change, British Beauty Council, <https://britishbeautycouncil.com/wpcontent/uploads/2021/03/the-courage-to-change.pdf> (04.04.2024.)
63. The Estée Story, Estée Lauder Companies, <https://www.elcompanies.com/en/who-we-are/the-lauder-family/the-estee-story> (02.02.2024.)
64. The Procter & Gamble Co: Overview, Global Data, <https://www.globaldata.com/company-profile/the-procter-gamble-co/> (03.02.2024.)
65. The Sins of Greenwashing, TerraChoice, https://www.twosides.info/wp-content/uploads/2018/05/Terrachoice_The_Sins_of_Greenwashing_-_Home_and_Family_Edition_2010.pdf (05.03.2024.)
66. The troubling evolution of corporate greenwashing, The Guardian, <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2016/aug/20/greenwashing-environmentalism-lies-companies> (26.02.2024.)
67. The Ultimate List of Beauty Industry Stats (2024), Exploding Topics, <https://explodingtopics.com/blog/beauty-industry-stats> (30.01.2024.)
68. The Ultimate List of Beauty Industry Stats (2024), Exploding Topics, <https://explodingtopics.com/blog/beauty-industry-stats> (07.02.2024.)
69. Unilever Plc: Overview, Global Data, <https://www.globaldata.com/company-profile/unilever-plc-gd33882/> (02.02.2024.)
70. Volkswagen: The scandal explained, BBC News, <https://www.bbc.com/news/business-34324772> (26.02.2024.)
71. What Is Greenwashing?, NRDC, <https://www.nrdc.org/stories/what-greenwashing> (24.02.2024.)
72. What sunscreens are best for you—and the planet?, National Geographic, <https://www.nationalgeographic.co.uk/environment/2019/05/what-sunscreens-are-best-for-you-and-the-planet> (04.04.2024.)
73. What’s trending in the beauty business?, Zippia, <https://www.zippia.com/advice/cosmetics-industry-statistics/> (01.02.2024.)
74. What’s trending in the beauty business?, Zippia, <https://www.zippia.com/advice/cosmetics-industry-statistics/> (01.02.2024.)
75. Zelena Hrvatska, <https://zelenahrvatska.hina.hr/ekologija/otkrivamo-kako-prepoznati-istinski-prave-ekoloske-proizvode/> (27.06.2024.)

POPIS SLIKA

Slika 1: Veličina globalnog tržišta kozmetičke industrije	9
Slika 2: Trendovi azijsko – pacifičkog tržišta kozmetičke industrije	10
Slika 3: Potrošnja u kozmetičkoj industriji prema zemljama u svijetu	12
Slika 4: Petofazni sekvencijalni proces donošenja odluke o kupnji proizvoda	21

PRILOG

Vodič / istraživačka pitanja za fokus grupe:

1. Koliko često posežete za kozmetičkim proizvodima u svom domu na dnevnoj bazi i u koje svrhe ih najčešće koristite?
2. Koliko često odlazite u kupovinu kozmetičkih proizvoda? / Koje kozmetičke proizvode najčešće kupujete i koristite?
3. Čitate li sastav kozmetičkih proizvoda koji kupujete? / Kako biste ocijenili vaše znanje o obilježjima i sastavu kozmetičkih proizvoda koje kupujete? / Koristite li neka dodatna pomagala poput aplikacija ili portala koji vam pomažu u razumijevanju proizvoda koje želite kupiti?
4. Posežete li za proizvodima koji su označeni kao: ekološki, zeleni, prirodni, organski, *vegan*, *cruelty – free*, botanički itd. / Smatrate li da su takvi proizvodi bolji od ostalih proizvoda na polici? / Da li za vas ovakva kategorija proizvoda ima prednost naspram onih kozmetičkih proizvoda koji ne sadrže navedene oznake?
5. Da li biste izdvojili odnosno izdvajate li veći iznos novca za ovakve proizvode? / Koliko ste točno više novaca spremni izdvojiti za ovakve proizvode?
6. Jeste li se ikada dosad susreli sa pojmom *greenwashinga*? Jeste li se ikad susreli sa pojmom *greenwashinga* u kozmetici? / Možete li navesti što je za vas primjer *greenwashinga*?
7. Da li bi vas saznanje o tome da je neki kozmetički proizvod dio *greenwashing* propagadne u konačnici odbilo od kupnje samog proizvoda ili od općenito kupnje bilo kojih proizvoda od poduzeća koje koristi *greenwashing*? / Zašto?
8. Jeste li ikada kupili proizvod za koji ste naknadno saznali da nije prirodan, zelen, održiv, biorazgradiv, veganski, *cruelty-free* itd unatoč tomu što je kao takav deklariran? Kako ste se nakon toga osjećali?
9. Na koji način *greenawshing* utječe na vaše povjerenje prema brendu ili marki proizvoda koji ga implementiraju u svoje poslovanje?
10. Smatrate li *greenwashing* lošim, zašto? U kojoj mjeri?



Dominique Vrkljan

Datum rođenja: 29/03/1993 | **Državljanstvo:** hrvatsko | **Telefonski broj:** (+385) 955397558 (Mobilni telefon) |

E-adresa: dominique.vrkljan@gmail.com | **Adresa:** Josipa Kosora 19A, 23000, ZADAR, Hrvatska (Kućna)

● O MENI

Prvostupnica kulture i turizma, titulu sam stekla na Odjelu za turizam i komunikacijske znanosti na Sveučilištu u Zadru. Vedra sam i optimistična osoba na koju se može računati s povjerenjem, radu pristupam odgovorno i ambiciozno. Iskustvo u timskom, ali i samostalnom radu stekla sam kroz aktivno sudjelovanje u studentskim projektima i prezentacijama, te dosadašnjem radu. Vrlo sam komunikativna osoba i lako se snalazim u interakciji sa ljudima.

● RADNO ISKUSTVO

03/05/2024 – TRENUTAČNO Zadar, Hrvatska

STRUČNJAKINJA ZA UNOS I OBRADU PODATAKA / KOORDINATORICA PROJEKATA BEAR DATA D.O.O.

01/06/2022 – 29/12/2023 Zadar, Hrvatska

RAD NA RECEPCIJI I CONCIERGE USLUGA HOTEL A'MARE ***

Prijem, prijava i odjava gostiju, naplata hotelskih usluga i izdavanje računa, rad u hotelskom programu Rentlio, pružanje svih informacija gostima hotela, rad u hotelskoj prodaji smještaja, rukovođenje platformi Booking.com, Agoda, Expedia. Direktna, telefonska i online komunikacija sa gostima, briga o zadovoljstvu gostiju, ispunjavanje posebnih zahtjeva i molbi gostiju VIP statusa.

15/03/2022 – 30/05/2022 Zadarska županija, Hrvatska

HONORARNI ANGAŽMAN NA PROJEKTU: ON TIME E.C.H.R. D.O.O. I ZAVOD ZA JAVNO ZDRAVSTVO ZADAR

Administrativni poslovi u provedbi projekta, koordinacija događanja / predavanja na terenu duž Zadarske županije, kreiranje sadržaja za medije, statistička obrada podataka.

01/2021 – 03/2021 Zadar, Hrvatska

HONORARNI ANGAŽMAN NA PROJEKTU ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA INSTITUT ZA INOVACIJE

Identifikacija i klasifikacija ispitanika za provođenje istraživanja putem dubinskog intervjua i fokus grupa

05/2018 – 05/2019 Zadar, Hrvatska

STUDENTSKI POSAO: ASISTENT U TRGOVINI DIZAJNERSKE ODJEĆE TIRAMOL CROATIAN BRAND CONCEPT STORE

Pripremanje, slaganje i izlaganje odjeće, briga o imidžu i urednosti trgovine.
Kreiranje sadržaja za društvene medije u svrhu marketinške online promocije brenda.

06/2018 – 10/2018 Zadar, Hrvatska

STUDENTSKI POSAO: ASISTENT U TRGOVINI INDITEX (ZARA)

Pripremanje, slaganje i izlaganje odjeće, briga o imidžu i urednosti trgovine

02/2017 – 06/2017 Zadar, Hrvatska

SURADNICA NA ISTRAŽIVANJU: STAVOVI I POTROŠNJA TURISTA U HRVATSKOJ U 2017. GODINI INSTITUT ZA TURIZAM I EKONOMSKI FAKULTET ZAGREB

Terensko istraživanje i anketiranje posjetitelja grada Zadra za Institut za turizam
Istraživanje TOMAS ljeta 2017: Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj u 2017. godini

02/2014 – 09/2017 Petržane, Hrvatska

SPA I WELLNESS FRONT OFFICE FALKENSTEINER PUNTA SKALA HOTEL IADERA *****

Obavljanje recepcionerskih poslova, rezervacije kozmetičkih i wellness tretmana, domaćin u Turskoj kupelji, Welcome Home Spa Host, Aufguss majstor

● OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

09/2019 – TRENUTAČNO

U TIJEKU Diplomski studij Poduzetništvo u kulturi i turizmu, Sveučilište u Zadru

09/2016 – 09/2019 Zadar, Hrvatska

SVEUČILIŠNI PRVOSTUPNIK KULTURE I TURIZMA Sveučilište u Zadru

08/2008 – 06/2012 Zadar, Hrvatska

GIMNAZIJSKO OBRAZOVANJE Gimnazija Franje Petrića Zadar

● JEZIČNE VJEŠTINE

Materinski jezik/jezici: **HRVATSKI**

Drugi jezici:

	RAZUMIJEVANJE		GOVOR		PISANJE
	Slušanje	Čitanje	Govorna produkcija	Govorna interakcija	
ENGLESKI	C2	C2	C2	C2	C2
TALIJANSKI	B1	A2	A2	A2	A2
FRANCUSKI	A1	A1	A1	A1	A1

Razine: A1 i A2: temeljni korisnik; B1 i B2: samostalni korisnik; C1 i C2: iskusni korisnik

● DIGITALNE VJEŠTINE

Rad na računalu | Rad sa Microsoft Office paketom (Word, PowerPoint, Excel) | Rad u programu Canva | Komunikacijski programi (Zoom, Webex, Skype) | Društveni mediji (različite platforme)

● PROJEKTI

05/2021 – TRENUTAČNO

Suosnivačica Udruge: Društvo prijatelji parka Žmirići

Suosnivačica i redovni član neprofitne udruge čiji je cilj zaštita okoliša, očuvanje baštine, promicanje održivog razvoja te edukacija djece i mladih sa posebnim osvrtom na gaj Žmirići u Zadru.

Poveznica <https://dpp-zmirici.hr/>

● VOLONTIRANJE

03/2016 – 05/2019 Sveučilište u Zadru

Ritam kulturizma

Volontiranje u sklopu studentskog projekta Ritam kulturizma na Odjelu za turizam i komunikacijske znanosti, koji se tradicionalno održavao svako proljeće do 2019. godine na širem prostoru Sveučilišta u Zadru.

06/2021 – TRENUTAČNO Zadar

Društvo prijatelja parka Žmirići

Volonterski rad u udruzi Društvo prijatelja parka Žmirići