

Utjecaj društveno odgovornog poslovanja na preferencije kupaca

Medved, Veronika

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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:162:326581>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-06**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



Sveučilište u Zadru

Odjel za ekonomiju

Sveučilišni diplomski studij menadžmenta (jednopedmetni)

Veronika Medved

**Utjecaj društveno odgovornog poslovanja na
preferencije kupaca**

Diplomski rad

Zadar, 2020.

Sveučilište u Zadru
Odjel za ekonomiju
Sveučilišni diplomski studij menadžmenta (jednopedmetni)

Utjecaj društveno odgovornog poslovanja na preferencije kupaca

Diplomski rad

Student/ica:
Veronika Medved

Mentor/ica:
Izv.prof.dr.sc. Mladen Rajko

Zadar, 2020.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Veronika Medved**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Utjecaj društveno odgovornog poslovanja na preferencije kupaca** 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, 30. rujna 2020.

Sažetak

Tijekom šezdesetih godina skupine aktivista počinju zagovarati opće prihvaćanje društvene odgovornosti te se to razdoblje smatra značajnim korakom u razvoju društvene odgovornosti općenito. Kupci se sve više okreću etičkom konzumerizmu i etička potrošnja je jedno od najznačajnijih pitanja današnjice. Ekološke promjene i osviještenost kupaca o DOP-u stvorili su novi segment potrošača. Tom segmentu prilagodio se i marketing, stvarajući pri tome novu aktivnost – zeleni marketing. Korporativni etički kodeks 21. stoljeća postaje „zeleno“. Klimatske promjene, ekološka pitanja i socijalni problemi veliki su izazovi za buduće generacije.

Unatoč eksplozivnom rastu, kozmetička industrija prolazi kroz mnoge kontroverze jer u zadnjih par godina kupci prozivaju kozmetičke brandove da prestanu s testiranjima na životinjama i da primjenjuju etičke radne standarde. Svjesni konzumerizam je doveo do nove tržišne niše i porasta potražnje za veganskim i cruelty free proizvodima. Pri kupnji kozmetičkih proizvoda važno je prepoznati lažne informacije koje neke tvrtke iznose kako bi obmanile kupce (greenwashing).

Drugi dio ovog rada osvrnuo se na provođenje testiranja kozmetike na životinjama. Činjenica je da se širom svijeta životinje masovno iskorištavaju i na nehumane načine ubijaju prilikom testova iritacije kože i očiju. Ti testovi uzrokuju znatnu bol, sljepoću, unutarnja krvarenja, oštećenja organa i smrt. Gotovo bez iznimke, tvrtke mogu birati hoće li testirati na životinjama ili ne. Takva testiranja bi se sasvim sigurno mogla izostaviti korištenjem alternativnih metoda koje uključuju razvijene tehnologije i napredne testove sigurnosti sastojaka. 2013. godine Europska Unija je donijela zabranu prodaje kozmetičkih proizvoda ili sastojaka koji su podvrgnuti ispitivanjima na životinjama. Europa je tada postala lider u ovom području i njezin cruelty free regulatorni okvir poslužio je kao model mnogim drugim zemljama u svijetu.

Ključne riječi: društveno odgovorno poslovanje, zeleni marketing, kozmetička industrija, etički konzumerizam, veganski proizvodi, cruelty free proizvodi, greenwashing

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet, ciljevi i svrha rada	2
1.2. Metode istraživanja.....	3
1.3. Struktura rada	4
2. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE.....	5
2.1. Teorijski okvir	6
2.2. Društvena odgovornost kao trend.....	7
2.3. Utjecaj društveno odgovornog poslovanja na ponašanje potrošača - konzumerizam i trendovi u vrijednostima i ponašanju potrošača	9
2.4. Zeleni marketing.....	10
2.5. Društveno odgovorno poslovanje i konkurentska prednost	11
3. ANALIZA PRIMJENE DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA KOZMETIČKIH BRANDOVA.....	13
3.1. Rast potražnje za prirodnim i organskim proizvodima	13
3.2. Greenwashing	15
3.3. Cruelty free kozmetika	16
4. PROBLEMATIKA I HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA.....	25
4.1. Problem i projektni zadatak.....	26
4.2. Hipoteze istraživanja	26
5. ANALIZA PROVEDENOG ISTRAŽIVANJA.....	27
5.1. Uzorak znanstvenog istraživanja.....	27
5.2. Mjesto i period provođenja znanstvenog istraživanja	27
6. REZULTATI ZNANSTVENOG ISTRAŽIVANJA.....	28
7. ZAKLJUČAK.....	46
LITERATURA	48

Popis slika, tablica i grafikona.....	53
Prilozi	55

1. UVOD

Sve veći broj potrošača iskazuje zabrinutost za dobrobit životinja i društveno odgovorno poslovanje tvrtki čije proizvode ili usluge konzumiraju. Upravo zbog tehnološkog i znanstvenog napretka postignutog posljednjih godina, potrošači su danas svjesniji i educiraniji o procesima kroz koje prolazi kozmetika i drugi proizvodi koje oni koriste, kao i održivosti tih istih procesa. Više nego ikada prije ih zanimaju sastojci proizvoda, jesu li oni testirani na životinjama i jesu li proizvedeni u etičkim radnim uvjetima. Sad kad su ti podaci dostupni i potrošači im mogu lako pristupiti, vitalnije je nego ikada da kozmetičke tvrtke obrate pažnju na to kako njihov proizvodni proces može utjecati na percepciju tvrtke od strane potrošača i na njihovu spremnost da kupe njihove proizvode. Društveno odgovorno poslovanje uključuje velik broj aktivnosti, kao npr. održiva ambalaža, meso i jaja iz slobodnog uzgoja, zagovaranje građanskih prava, transparentnost i sl. Međutim, u kozmetičkoj industriji, fokus društveno odgovornog poslovanja je upravo na proizvodima bez okrutnosti s prirodnim ili organskim sastojcima. Neizbježno će društveno osviještene potrošače privući društveno osviještene marke, a u svijetu kozmetike vrlo su vrijedne etikete poput „prirodno“ i „organsko“. Ove ekološki prihvatljive konotacije korisne su u kozmetičkoj industriji jer sugeriraju ideju prirodnog jačanja ljepote uz izbjegavanje kemijskih sastojaka. Za mnoge kozmetičke tvrtke njihova društvena odgovornost je njihova najjača snaga jer ih diferencira od konkurencije. Porastom socijalno osviještenih potrošača koji iskazuju interes za proizvodima prilagođenim veganima, mnoge tvrtke su postale vodeće na tržištu. Tu spadaju Lush Cosmetics i The Body Shop (obje tvrtke su osnovane u Velikoj Britaniji). Te tvrtke su utemeljene na idealima etičkog i zelenog konzumerizma kako bi stvorile održivo okruženje u kozmetičkoj industriji. Njihovo ciljno tržište čine potrošači koji paze što kupuju i društveno su odgovorniji nego ikada prije, zbog osviještenosti o problemima stabilnosti klime i ekosustava. U kozmetičkoj industriji tržište se uglavnom fokusira na žene, ali kad se plasira zelena kozmetika na meti su obrazovane i socijalno osviještene žene. Ta generacija je odrasla s internetom i društvenim mrežama što je dodatno pomoglo razvoju osviještenosti o ekosustavu, o humanizmu i jednakim pravima za sva živa bića. S tom svijesću dolazi i briga i interes za promjenom. To također odvrća osjećaje

kognitivne disonance¹ nakon kupnje jer se milenijalci² žele osjećati dobro zbog onoga što kupuju i (ako je moguće) znaju da pomažu svijetu oko sebe.

Kako se razvijaju alternativne metode provođenja testova sigurnosti proizvoda, a tvrtke ugrađuju politike društveno odgovornog i etičnog poslovanja koje se protive provođenju testiranja nad životinjama, tako raste svijest o etičkom konzumerizmu.

1.1. Predmet, ciljevi i svrha rada

Predmet ovog istraživačkog rada je istražiti i definirati teoriju društveno odgovornog poslovanja u širem smislu te anketnim upitnikom ispitati potrošače o njihovim mišljenjima i stavovima vezanima za temu testiranja kozmetičkih proizvoda na životinjama i zaključno, analizom istraživanja utvrditi utječe li društveno odgovorno poslovanje tvrtki na njihove preferencije.

Glavni cilj ovog istraživanja je utvrditi utječe li društveno odgovorno poslovanje tvrtki na preferencije kupaca.

Ostali ciljevi su:

- istražiti upoznatost ispitanika sa pojmovima: društveno odgovorno poslovanje, cruelty free kozmetika, greenwashing, testiranje proizvoda na životinjama.
- Ispitivanjem utvrditi smatraju li kupci kozmetičkih proizvoda društvenu odgovornost bitnim faktorom pri kupnji.
- Istražiti utječu li mediji na mišljenje kupaca o kozmetičkim brandovima.
- Istražiti postoje li neki ograničavajući faktori prilikom kupnje cruelty free kozmetičkih proizvoda.

¹ Kognitivna disonanca (eng. Cognitive Dissonance) – psihološko stanje u kojem čovjek istovremeno doživljava više iskustava koja se ne podudaraju, odnosno istovremeno obrađuje više informacija.

² Milenijalci (eng. Millennials) – generacija djece rođena između ranih 80-ih i srednjih 90-ih godina, još se nazivaju generacija Y ili generacija „me“ (ja).

Svrha ovog istraživanja je istražiti i analizirati mišljenja i stavove kupaca o pojmu društveno odgovornog poslovanja, zatim analizirati stupanj njihove upoznatosti sa testiranjem kozmetičkih proizvoda na životinjama i zaključno, opisati dobivene rezultate.

1.2. Metode istraživanja

Istraživanje na ovu temu provedeno je analiziranjem, proučavanjem i interpretacijom izvora iz stručne literature, a najviše iz znanstvenih i stručnih članaka, izvornih znanstvenih radova i internetskih izvora. Znanstvene metode koje su korištene u pisanju ovog rada su: deduktivna metoda (pomoću koje se su se izvodile nove tvrdnje na temelju prethodnih tvrdnji), metoda analize (rašćlanjivanje nekih složenih tvrdnji na jednostavnije), metoda sinteze (obrnuta je metodi analize, primjenom ove metode se iz jednostavnih tvrdnji razvijaju neke složenije), metoda generalizacije (pomoću koje se od nekog posebnog pojma došlo do općenitijeg), metoda klasifikacije (sistematska i potpuna podjela općeg pojma na posebne), metoda deskripcije (ovom metodom su se na jednostavan način opisivale neke činjenice u društvu, bez znanstvenog objašnjavanja) te metoda kompilacije (podrazumijeva preuzimanje tuđih rezultata znanstveno istraživačkog rada).

U empirijskom dijelu ovog istraživačkog rada analizirani su podaci prikupljeni iz online ankete. Anketiranje je posebna metoda pomoću koje se dolazi do podataka o stavovima i mišljenjima ispitanika, te se na temelju tih podataka donose zaključci. Anketiranje se provelo na temu koncepta društvene odgovornosti, odnosno na temu testiranja kozmetičkih proizvoda na životinjama. Anketa se provela online, prvenstveno putem Facebook-a, a odgovori su prikazani grafički i opisno.

1.3. Struktura rada

Ovaj diplomski rad sastoji se od sedam dijelova.

U prvom, uvodnom dijelu rada, dan je kratak osvrt na predmet ovog istraživačkog rada, ciljeve te svrhu rada. Zatim je objašnjena metodologija znanstvenog istraživanja te su navedene sve znanstvene metode korištene u pisanju ovog rada, kako u teoretskom, tako i u empirijskom dijelu rada. Uvodni dio završava sa kratkim i sažetim opisom strukture rada. Drugi dio rada odnosi se na teoretski koncept društvene odgovornosti. Sažeto je prikazana definicija društveno odgovornog poslovanja i dan je kratak kronološki razvoj ovog fenomena te rastući trend u primjeni tog koncepta. Dan je i kratak uvid u utjecaj društveno odgovornog poslovanja na ponašanje potrošača. Nadalje, dan je kratak osvrt na pojam zelenog marketinga. Zaključno, kratko i sažeto je objašnjeno kako to društveno odgovorno poslovanje može utjecati na konkurentsku prednost tvrtke.

Treći dio rada odnosi se na primjenu DOP-a na konkretnom tržišnom segmentu – kozmetičkoj industriji. Opisan je rastući trend potražnje za prirodnim i organskim kozmetičkim proizvodima. Nastavno tom trendu, opisan je i pojam greenwashing-a. Zaključno, dan je uvid u definiciju i problematiku cruelty free kozmetike.

Četvrti dio rada odnosi se na: definiranje problema i projektnog zadatka i postavljanje istraživačkih hipoteza. Peti dio rada odnosi se na analizu istraživanja. Navodi se uzorak znanstvenog istraživanja, te mjesto i period provođenja znanstvenog istraživanja.

Šesti dio rada odnosi se na analizu rezultata znanstvenog istraživanja. Podaci prikupljeni anketom vizualiziraju se. Prikazani su rezultati istraživanja iz kojih su, interpretacijom i analizom, doneseni odgovarajući zaključci. Na kraju rada su prikazani svi relevantni zaključci doneseni izradom ovog rada.

2. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE

U posljednjih nekoliko desetljeća porasla je svijest ljudi o važnosti društvene odgovornosti tvrtki u rješavanju ekoloških i socijalnih pitanja.

Društveno odgovorno poslovanje (DOP) smatra se ustaljenom praksom na globalnoj razini, a današnji, moderni poslovni sustavi moraju odgovoriti na zahtjeve koje pred njih stavlja društvo. Pritisak vlada, međunarodnih institucija, potrošača i drugih organizacija doveo je do sve veće primjene ovog koncepta koji doprinosi društvu i zajednici u kojoj tvrtke posluju. (Atanacković, 2011).

Kronologija razvoja društveno odgovornog poslovanja vezana je uz neke važne povijesne činjenice. Uz Adama Smitha, začetnika teorije radnih vrijednosti, razvila se i etika profita koja podrazumijeva da je jedina zadaća menadžera maksimalizacija profita. U takvom svijetu, najveće i najprofitabilnije tvrtke imale su i najveću moć, a osobni interesi dioničara bili su ispred interesa društva.

U prvoj polovici dvadesetog stoljeća dolazi do promjene svijesti potrošača i društvenih odnosa. Tijekom šezdesetih godina skupine aktivista su zagovarale opće prihvaćanje društvene odgovornosti, nakon čega su i osnovane prve organizacije koje su promicale društvenu odgovornost poduzeća u smislu zaštite okoliša, zaštite zaposlenika kao ključnih dijelova organizacije i zaštite potrošača. Ovo razdoblje može se karakterizirati kao značajni korak u razvoju društvene odgovornosti općenito, te odmak od klasične ekonomske teorije. Menadžeri su stoga prilikom planiranja poslovnih strategija u obzir morali uzimati i mnoge druge varijable. Onaj krajnji cilj poduzeća – da zadovolji želje i potrebe ciljne skupine, sad je postao puno složeniji i kompleksniji. (Ham et al., 2016).

Hrvatska je također krenula za ovim globalnim trendom, te je, kako navode Vrdoljak Raguž & Hazdovac (2014), pokrenut određen broj projekata u cilju povećanja razine osviještenosti o društveno odgovornom poslovanju. Prakse društveno odgovornog poslovanja su dobro razvijene, a učestalije su u sljedećim područjima: kvaliteta i sigurnost radnih mjesta, zadovoljstvo potrošača, zaštita okoliša i sl.

Međutim, problem hrvatskih tvrtki je što nemaju sustavnu strategiju koja bi bila baza za takav način poslovanja. Također, hrvatske tvrtke se često fokusiraju na samo jedan od segmenata društvene odgovornosti, pri tome zanemarujući kompleksnost cijelog koncepta. Što se tiče društva, potrošači uglavnom prepoznaju važnost društvene odgovornosti, ali kod odabira proizvoda, primjena DOP-a nije pokazala osobitu važnost. Suprotno ovim podacima, mnoga istraživanja pokazala su da se potrošači ipak odlučuju za proizvode i usluge društveno odgovornih tvrtki. No, vjerojatno je na taj utjecaj društveno odgovornog poslovanja na ponašanje potrošača u velikoj mjeri utjecala i financijska kriza, visoka stopa nezaposlenosti kao i apatija i nepovjerenje građana.

Unatoč svemu, Hrvatska ulaže određena sredstva u koncept DOP-a te se bilježi sve veći obujam primjene ovog koncepta. Prema Frković (2017), svako društvo bi trebalo pokazati da mu je u cilju očuvanje cjelokupnog integriteta čovjeka i stvaranje uvjeta za kvalitetniji i sigurniji život. Kako u Hrvatskoj, tako i u ostatku svijeta, još uvijek ima puno mjesta za napredak i poboljšanje, jer svima je stalo do toga da žive u jednoj pravednoj, odgovornoj, solidarnoj i humanoj zajednici.

2.1. Teorijski okvir

Prema Atanacković (2011), CSR ili Corporate Social Responsibility je koncept u kojem poslovni subjekti svjesno i dobrovoljno nadilaze svoju primarnu funkciju stjecanja dobiti i ostvaruju pozitivan utjecaj na društveno i prirodno okruženje svoje tvrtke. Društveno odgovorno poslovanje (DOP) može se definirati i kao proces usklađivanja tvrtkinih odnosa sa najraznovrsnijim društvenim akterima koji mogu, ali i ne moraju imati utjecaja na njihovo poslovanje. Na DOP se svakako ne bi trebalo gledati kao na trošak, nego kao na investiciju i priliku. Svaka tvrtka dio je društva i prema tome proizlaze i odgovornosti prema tom istom društvu. Tvrtke bi trebale provoditi one aktivnosti koje ne donose dobrobit isključivo njima, već i cijelom društvu. Iz trendova i praksi DOP-a jasno je da društvena odgovornost ima etičku i moralnu komponentu, kao i poslovnu komponentu. U današnjem svijetu intenzivne i globalne konkurencije jasno je da DOP može biti održiv samo dok nastavlja dodavati vrijednost korporacijskom uspjehu. (Carroll, 2009).

Prema podacima Hrvatske gospodarske komore, tvrtka primjenjuje DOP kada izvan zakonski propisanih obaveza u svoj sustav donošenja odluka integrira i brigu za okoliš i društvo u cjelini. Time poslovni rezultat prestaje biti jedino mjerilo za vrednovanje uspjeha tvrtke. Može se reći da je uspješna ona tvrtka koja vodi brigu o svom ekonomskom, okolišnom i društvenom utjecaju. Indeks DOP-a je metodologija koja služi za ocjenjivanje poduzeća koja u svom poslovanju primjenjuju odgovorne poslovne prakse. Ova metodologija nastala je po uzoru na Business in the Community CR Index. Indeks DOP-a ujedno je i nagrada koju svake godine dodjeljuju HGK i HR PSOR, u kategorijama malih, srednjih, velikih i javnih tvrtki. U metodologiji je definiran niz kriterija za ocjenjivanje, razvrstanih u sedam glavnih područja: ekonomska održivost, radna okolina, zaštita okoliša, uključenost DOP-a u poslovnu strategiju, tržišni odnosi, odnosi sa zajednicom te odgovorne politike raznolikosti i zaštite ljudskih prava.

2.2. Društvena odgovornost kao trend

Ekološki osviještena i održiva potrošnja svakako je postala trend u posljednjih par godina, a potrošači su postali zaokupljeni i etičkim elementima onoga što kupuju. Trend slijedi trend, pa tako i životni stil koji promiče održivost, u današnjem online svijetu, potiče rasprave o ekološkoj svijesti društva i zajednice. (Gašparić, 2017).

Kako raste pritisak potrošača na tvrtke, tako se sve više tvrtki uključuje u realiziranje održivih strategija i prihvaćanje koncepta DOP-a. Kako navodi Investopedia (2020), neki od najpopularnijih trendova na području društveno odgovornog poslovanja uključuju: povećanu transparentnost, ulaganje u zelene tehnologije, angažman lokalne zajednice i zaposlenika te inicijative koje potiču različitost i uključivanje.

Nakon pojačanja regulatornog nadzora, odnosno uvođenja Opće uredbe o zaštiti podataka (GDPR) na razini Europske unije, povećala se potražnja potrošača za informacijama koje se nalaze „u pozadini“. Izvještavanje o financijskoj transparentnosti i DOP-u trend je koji će tek u narednim godinama rasti. Zbog zakonskih propisa i društvene odgovornosti, jedinice lokalne samouprave i turističke zajednice su dužne putem određenih medijskih kanala osigurati uvid u podatke o sredstvima kojima raspolažu. (Krajnović et al., 2018).

Neodgovorno trošenje prirodnih resursa je prošlost. Klimatske promjene i dalje pokreću brojne rasprave u poslovnom svijetu. Upravo zato, brojne odgovorne tvrtke počinju ulagati u zelene tehnologije kako bi se što manje oslanjale na neobnovljive izvore. Bilo da se radi o modnim tvrtkama koje svoju proizvodnju baziraju na alternativnim materijalima ili o recikliranim bocama vode, zelena tehnologija će zasigurno biti rastući trend za tvrtke koje žele ojačati svoju ulogu u društvu.

Novi trend u poslovnom svijetu je i lokalizacija. Čak i tvrtke koje posluju na globalnoj razini prepoznale su vrijednost lokalnih tržišta i lanaca opskrbe. Ovo ne znači samo smanjenje emisije ugljika, već i smanjenje transportnih troškova. Pitanje ekonomske nejednakosti je također česta tema političkih rasprava, gdje se stavlja sve više pritiska na korporacije. Priznavanje nejednakosti u plaćama i ekonomskim opterećenjima zaposlenika rastući je trend korporativne društvene odgovornosti. Jednake plaće za muškarce i žene na istim pozicijama i raznolika baza ljudskih potencijala ključni su prioriteti DOP-a u velikim korporacijama.

2.3. Utjecaj društveno odgovornog poslovanja na ponašanje potrošača - konzumerizam i trendovi u vrijednostima i ponašanju potrošača

Kako navodi Mohr et al. (2001), tvrtke su suočene sa sve većim pritiskom u pokušaju održavanja profitabilnosti i primjene društveno odgovornog poslovanja.

Prema rezultatima ankete koju su proveli Ghazzawi, K. et al. (2016) izvedeni su brojni zaključci o utjecaju društveno odgovornog poslovanja na ponašanje potrošača. Utvrđeno je da društveno odgovorno poslovanje utječe na lojalnost, percepciju i vjeru potrošača u pružanje veće vrijednosti. Svi ti čimbenici stvaraju odnos kupca prema brandu. S druge strane, rezultati su pokazali povezanost između faktora koji motiviraju kupce da kupuju proizvode društveno odgovorne tvrtke i njihovog ponašanja. Glavočević i Radman Peša (2013) navode kako poduzeće koje primjenjuje načela društvene odgovornosti može utjecati na donošenje potrošačeve odluke o kupnji. S obzirom da kupovno ponašanje uključuje, osim osobnih, i društvene motive, potrošači sve više očekuju od tvrtki da usklade svoje poslovne aktivnosti s društvenim vrijednostima. Naime, potrošači se sve više okreću etičkom konzumerizmu i etička potrošnja je sigurno jedno od najznačajnijih pitanja modernih tržišta.

U pogledu etike i društvene odgovornosti, potrošači se mogu podijeliti u četiri kategorije:

- potrošači koji kupuju s namjerom da pomognu dobrobiti društva i zajednice (8%).
- Potrošači koji bi htjeli kupovati etički, ali iz nekih razloga to ne rade (30-35%).
- Potrošači kojima je svejedno jer sumnjaju da kao individue mogu doprinijeti pozitivnim promjenama u društvu (30-35%).
- Potrošači potpuno nezainteresirani za DOP (ostatak potrošača). (Piercy & Lane, 2009 navedeno u Glavočević & Radman Peša, 2013).

Suvremene poslovne prakse zadovoljstvo potrošača stavljaju na prvo mjesto i odvajaju sve više financijskih sredstava za ulaganje u koncepte DOP-a. Na taj način tvrtke sve više utječu na kupovne odluke potrošača koji su spremni nagraditi takvo poslovanje. (Glavočević & Radman Peša, 2013). Ekološke promjene i osviještenost potrošača o DOP-u stvorili su novi segment potrošača. Tom segmentu se prilagodio i marketing, oblikujući

novu aktivnost – zeleni marketing. (Tolušić et al., 2014). Ove promjene dovele su i do stvaranja novog oblika političkog aktivizma zasnovanog na pretpostavci da kupci na tržištu ne konzumiraju samo robu, već i implicitno - cijeli proces proizvodnje (tzv. etički konzumerizam). Ovaj koncept odnosi se na potrošački izbor temeljen na osobnim, kao i moralnim uvjerenjima. (Nefat & Pamić, 2008).

2.4. Zeleni marketing

Na snazi su ozbiljne promjene u poslovnom svijetu, prvenstveno usmjerene na buđenje svijesti o odgovornosti prema okolišu i društvu. Primjenjuju se strategije usmjerene ne samo na ostvarivanje profita, već na dugoročnu profitabilnost i održivost. Tvrtke moraju biti svjesne svoje odgovornosti prema okolišu i društvu.

Klimatske promjene, ekološka pitanja i socijalni problemi bit će veliki izazovi za buduće generacije. (Boztepe, 2012). Zeleni marketing obuhvaća širok spektar aktivnosti, uključujući modifikacije proizvoda, promjene u procesu proizvodnje, promjene u ambalaži, kao i promjene u marketingu. Ipak, definiranje zelenog marketinga nije jednostavan zadatak. Zapravo se terminologija koja se koristi u ovom području razlikuje, a uključuje: zeleni, ekološki i održivi marketing.

Pitanje zašto je zeleni marketing porastao na važnosti prilično je jednostavno i oslanja se na osnovnu definiciju ekonomije: ekonomija je znanost o korištenju ograničenih resursa kako bi se pravednom raspodjelom zadovoljile želje i potrebe svih interesnih skupina. Dakle, čovječanstvo ima ograničene resurse s kojima mora pokušati zadovoljiti neograničene potrebe i želje svih. S obzirom na ograničenost resursa, tvrtke moraju razviti nove, alternativne načine kako bi udovoljile željama i potrebama tržišta. (Polonsky, 1994). Prema Kadyan & Kadyan (2011), najuspješnije tvrtke su one koje umjesto da samo uvjeravaju kupce, uključuju kupce u marketing svojih proizvoda. Zeleni marketing ne treba smatrati samo jednim od pristupa marketingu, već ga treba promatrati s puno više energije, s obzirom da ima ekološku i društvenu dimenziju. S rastućom prijetnjom globalnog zatopljenja i drugih ekoloških problema, zeleni marketing bi trebao postati

norma. Tvrtke bi trebale informirati kupce o potrebi provođenja zelenog marketinga i o svim njegovim benefitima. Kad tvrtke usvoje inovacije (poput ekološki prihvatljivih proizvoda), one mogu pristupiti novim tržištima, poboljšati svoje tržišne udjele i povećati profit. Većina „zelenih“ proizvoda ima jednu ili više sljedećih karakteristika:

- promiču kvalitetu čistog zraka.
- Laki za održavanje.
- Od recikliranog materijala.
- Izrađeni korištenjem prirodnih i obnovljivih izvora.
- Ne sadrže tvari koje oštećuju ozon (poput stakleničkih plinova).
- Ne sadrže toksične spojeve, a njihova proizvodnja ne rezultira toksičnim nusproizvodima ili otpadom štetnim za društvo i okoliš.
- Biorazgradivi su.

2.5. Društveno odgovorno poslovanje i konkurentska prednost

Konkurentsku prednost tvrtke mogu postići primjenjujući neku od strategija konkurentske prednosti kao što su: troškovno vodstvo, diferencijacija proizvoda ili usluga, upravljanje odnosima s kupcima, visoka kvaliteta i sl.

Mnoge tvrtke ulažu velike napore kako bi poboljšale, odnosno smanjile socijalne i ekološke posljedice svojih aktivnosti, ali ti napori još uvijek nisu efikasni koliko bi mogli biti. Kad bi tvrtke proanalizirale svoje izgleda za društvenu odgovornost, otkrile bi da društveno odgovorno poslovanje može biti puno više od troška, neke vrste ograničenja ili dobrotvornog djela. Društveno odgovorno poslovanje može biti prilika za inovativnost i konkurentsku prednost. Strateški gledano, DOP može postati izvor ogromnog društvenog napretka jer ulaže značajna sredstva u aktivnosti koje su od koristi društvu. (Porter & Kramer, 2006). U istraživanju El-Garaihy et al. (2014) potvrđen je izravni odnos između društveno odgovornog poslovanja i konkurentske prednosti. Uzorak je obuhvatio 300 poduzeća iz širokog spektra industrija. Rezultati su pokazali da zadovoljstvo kupaca i imidž tvrtke utječu na kreiranje konkurentske prednosti. Dakle, zadovoljstvo kupaca pozitivno utječe na ugled tvrtke i time predstavlja vitalnu ulogu u izgradnji konkurentske prednosti. Slijedom navedenog, primjena društveno odgovornog poslovanja stvara

pozitivno mišljenje tvrtkinih stakeholdera. Također, pomaže tvrtki da postigne svoj najbolji ugled i poboljša zadovoljstvo kupaca, što vodi postizanju održive konkurentske prednosti. Koristi društveno odgovornog poslovanja ne mogu se mjeriti u materijalnoj koristi, ali mogu pružiti brojne druge benefite. Quien (2012) tvrdi kako tvrtke svojim doprinosom rješavanju društvenih problema neupitno pomažu i vlastitom poslovanju. Provedenom analizom u svibnju 2012. ispitan je stupanj DOP-a u nekim od najuspješnijih hrvatskih tvrtki i to prema njihovim opisima strategije poslovanja objavljenim na službenim web stranicama. Cilj analize bio je utvrditi doprinosi li DOP konkurentskoj prednosti tvrtke. Utvrđeno je da više od tri četvrtine tvrtki navodi DOP u svojim ciljevima, misijama i vizijama, te većina analiziranih tvrtki doprinosi društvu i zajednici u kojoj posluje i sudjeluju u raznim ekološkim akcijama. U Hrvatskoj svakako ima dobrih primjera prakse, ali ima tu još puno mjesta za napredak. Upravo implementiranost ovog koncepta u strategiju, ciljeve, viziju i misiju tvrtke ima pozitivan utjecaj na uspješnost tvrtke.

Asemah, E.S. et al. (2013) navode kako organizacije koje prepoznaju činjenicu da bi trebale biti društveno odgovorne prema svojim stakeholderima i koje idu korak dalje i primjenjuju koncept DOP-a, imaju mnogo koristi. Tvrtke kojima je jedini cilj maksimalizacija profita i nemaju osjećaja za odgovornost, izgubit će ugled i povjerenje kupaca. I Lin (2010) u svom radu navodi da je sve više dokaza koji ukazuju na to da će organizacije koje pokazuju interes za etičko i društveno odgovorno poslovanje, tj. dobri su korporativni građani, imati višestruke koristi. Iako se čini da postoji sukob između društveno odgovornih vrijednosti i one primarne odgovornosti tvrtki za tržišni rast i povećanje dobiti, zapravo ti ciljevi možda nisu međusobno neovisni. Dakle, proaktivno djelovanje može donijeti konkurentsku prednost za tvrtke, a empirijski dokazi govore da su kupci lojalniji prema tvrtkama koje imaju definirane politike za zaštitu okoliša, što može biti presudno za budući uspjeh tvrtke. (Smith & Brower, 2012). Prema Rajko & Krajnović (2013), potreba za održivim društvenim i ekonomskim razvojem zahtijeva suradnju javnog i privatnog sektora, jer je i javnom i privatnom sektoru u interesu rast standarda i dobrobiti društva s istodobnim postizanjem visoke stope povrata uloženog kapitala.

3. ANALIZA PRIMJENE DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA KOZMETIČKIH BRANDOVA

Testiranje proizvoda na životinjama u kozmetičkoj industriji postalo je važno pitanje koje sve više zabrinjava i o kojem se vode rasprave, jer su mnoge zemlje zabranile uvoz robe koja je testirana na životinjama. Mnogi brandovi su certificirani kao cruelty free, ali nisu svi iz humanih razloga ili boljeg imidža, već zbog zakonskih zahtjeva. Kako sve više potrošača aktivno kupuje cruelty free proizvode, tako su i neke tvrtke profitirale time što su dobrim marketinškim aktivnostima proširile svoj asortiman cruelty free proizvodima. Kako su se prehrambene navike mnogih potrošača počele mijenjati, porastao je broj vegana koji traže proizvode koji odgovaraju njihovom etičkom i ekološki održivom načinu života. Prijeći na cruelty free ili „zeleno“ strateška je odluka koja može utjecati na profitabilnost tvrtke, percepciju branda i ciljno tržište. Potrošači sve više razmišljaju o posljedicama svojih kupovnih odluka na okoliš, jer se svijest o klimatskim promjenama povećava, a potrošačke vrijednosti se mijenjaju. Kad potrošači shvate da postoje lako dostupne alternative proizvodima koji nisu ekološki prihvatljivi, razlika u cijeni im nije bitna. Brojna istraživanja su potvrdila da su potrošači spremni u tom slučaju platiti više. (csocosmetics.tumblr.com, n.d.).

3.1. Rast potražnje za prirodnim i organskim proizvodima

Nije tajna da, ukoliko brandovi žele „preživjeti“ na tržištu, moraju odgovoriti na zahtjeve i očekivanja kupaca. Potrošači zahtijevaju sve više od brandova čije proizvode kupuju i sve više nagrađuju tvrtke čiji su proizvodi i usluge dobri i za njih i za društvo. U svom izvješću o globalnoj korporacijskoj održivosti iz 2015. godine, Nielsen je otkrio da je 66% globalnih potrošača spremno platiti više za održive brandove. Također je otkriveno da je čak 73% globalnih milenijalaca spremno platiti više za proizvode koji su rezultat društveno odgovornog poslovanja. Milenijalci predstavljaju potrošačko tržište budućnosti, a u istraživanju jedne agencije, čak 81% milenijalaca očekuje da se tvrtke javno izjasne o društveno odgovornom poslovanju. Što se tiče oglašavanja, tradicionalno oglašavanje ne prolazi kod milenijalaca. Oni očekuju dvosmjernu komunikaciju s

tvrtkama i žele točno znati što to tvrtke čine da bi učinile svijet boljim mjestom. Pomalo skeptični, milenijalci će kazniti tvrtke za koje smatraju da nisu potpune transparentne i to putem društvenih medija, a u isto vrijeme će pohvaliti one koje su društveno odgovorne. (Rudominer, 2016).

Kako navode Smith & Brower (2012), potrošači počinju shvaćati da njihovo trenutno ponašanje na tržištu ima posljedice za buduće generacije. Međutim, briga za okoliš nije jedina odrednica donošenja odluke o kupnji. Kupci sve više počinju kupovati organske ili prirodne proizvode i prisutan je rastući trend u kupnji prirodne i organske kozmetike. Osoba se može smatrati altruističnom kad kupi „zeleni“ proizvod jer pokazuje spremnost snošenja troškova kako bi pomogla okolišu i društvu. S obzirom da milenijalce sve više privlače ekološki prihvatljivi proizvodi i spremni su izdvojiti više novca za takve proizvode, onda se kupnja organskih i ekoloških proizvoda može smatrati jako važnim trendom i to ne samo u kozmetičkoj industriji. Ekološki osviješteni potrošači mogu biti profitabilna tržišna niša za tvrtke jer je segment ljudi koji žele društveno odgovoran proizvod dovoljno velik da zahtjeva potrebu na tržištu. Tvrtke koje žele stvoriti dobru reputaciju, u smislu dobre društvene odgovornosti, ulažu značajne napore za izgradnju „zelenog“ lanca opskrbe. Kao odgovor na ovaj trend, neke tvrtke su počele razvijati ekotrgovinu, odnosno poslovni, investicijski i tehnološki razvojni model koji koristi tržišna rješenja za uravnoteženje energetske potrebe i integriteta okoliša. Primjerice, Amazon Green nudi proizvode tvrtki koje koriste reciklirajuće materijale. Mediji uglavnom imaju tendenciju prikazivanja tvrtki kao pohlepnih zagađivača okoliša. Međutim, neka istraživanja pokazala su da ekološke inicijative mogu poboljšati profitabilnost smanjenjem troškova i optimizacijom upotrebe resursa. Čak je potvrđena pozitivna veza između „zelenih“ marketinških strategija i uspješnosti organizacije. Naime, zanimljiva je informacija da na žene više utječe „zeleno“ oglašavanje nego na muškarce. Žene su agresivnije u traženju informacija o „zelenim“ proizvodima, što je potvrđeno i u anketi koja je provedena za ovaj istraživački proces. Razlog za to je vjerojatno što žene najviše donose odluke u kupnji proizvoda za kućanstvo, uključujući proizvode za čišćenje, kozmetiku, namirnice i sl. Sve ove kategorije proizvoda nude mnogo zelenih alternativa.

3.2. Greenwashing

DOP svakako može izgraditi lojalnost potrošača prema brandu i podići svijest, a time i ugled tvrtke, ali može imati i suprotan učinak. Ovdje dolazimo do pojma greenwashing. Prema Kenton (2020), greenwashing je postupak prenošenja lažnog dojma ili pružanja lažnih informacija o tome kako su proizvodi tvrtke ekološki prihvatljivi. Primjerice, tvrtke mogu lažno iznijeti informaciju da koriste reciklirane materijale u proizvodnji kako bi obmanile potrošače. Greenwashing je pokušaj iskorištavanja sve veće potražnje za ekološki prihvatljivim proizvodima, u smislu neistinitog prikazivanja proizvoda kao prirodnog, zdravog, bez kemikalija, od reciklirajućeg materijala i sl. Izraz je nastao u šezdesetima u hotelskoj industriji gdje se klijente molilo da ručnike iskoriste više puta kako bi spasili okoliš, a stvarni cilj je bio smanjenje troškova pranja rublja. Naravno, nisu sve tvrtke uključene u greenwashing. Neki proizvodi su zbilja „zeleni“. Takve proizvode može se prepoznati po ambalaži koja ukazuje na stvarne razlike u sadržaju proizvoda u odnosu na konkurentsku verziju. U SAD-u, FTC (Federal Trade Commission) pomaže zaštitu potrošače provođenjem zakona koji osiguravaju konkurentno i pošteno tržište. FTC nudi smjernice o tome kako prepoznati greenwashing.

- ✓ Pakiranjem proizvoda i oglašavanjem tvrtka mora na jednostavan i jasan način objasniti radi li se o „zelenom“ proizvodu.
- ✓ Također je potrebno precizirati odnosi li se ta tvrdnja na proizvod, ambalažu ili samo na dio proizvoda.
- ✓ Ako proizvod ima prednosti u odnosu na konkurentne proizvode, potrebno ih je obrazložiti.

3.3. Cruelty free kozmetika

U mnogim dijelovima svijeta životinje u laboratorijima još uvijek pate i umiru jer se na njima testira kozmetika. Kemikalije im se apliciraju u grlo, oči i na obrijanu kožu. To je ružna tajna beauty industrije i stoga je Humane Society International 2013. pokrenula #BeCrueltyFree kampanju. Prema njihovoj procjeni, oko 100.000 do 200.000 životinja svake godine umre na testovima kozmetičkih proizvoda. To su zečevi, zamorci, hrčci, štakori i miševi. Psi i majmuni se ne koriste za testiranje kozmetike, ali koriste se za testiranje drugih vrsta kemikalija. Tipično, životinjski testovi za kozmetiku uključuju testove iritacije kože i očiju, pa čak i testovi u kojima su životinje prisiljene progutati ogromne količine kemikalije kako bi odredile dozu koja uzrokuje smrt. Ovi testovi mogu uzrokovati znatnu bol, sljepoću, natečene oči, bolnu kožu, unutarnja krvarenja, oštećenja organa, urođene mane, konvulzije i smrt. Ne pruža se nikakav oblik ublažavanja boli, a na kraju testa životinje se ubijaju. Broj životinja koje se koriste u istraživanjima povećao se s napretkom i razvojem medicinske tehnologije. Neetičnost tih radnji već je dugo raspravljano pitanje. Osim glavnog pitanja humanosti i etike, postoji još nedostataka ovakvih testiranja. Postoje brojne etičke alternative koje prevladavaju nedostatke povezane sa testiranjima na životinjama. Te metode imaju brojne prednosti, kao što su: vremenska učinkovitost, zahtijevaju manje ljudskog rada i ekonomičnost.

Najpoznatije alternativne metode su:

- ✓ računalni modeli – računalno generirane simulacije koriste se za predviđanje različitih mogućih bioloških i toksičnih učinaka određenih sastojaka. Prednosti računalnih modela u odnosu na uobičajena testiranja na životinjama su brzina i niski troškovi, što je i dokazano u istraživanju učinkovitosti računalnih modela u odnosu na tradicionalne laboratorijske prakse.
- ✓ Rast stanica izvan tijela u laboratorijskom okruženju također se smatra važnom alternativom eksperimentiranja na životinjama. Stanice i tkiva iz jetre, bubrega, mozga, kože itd. uzimaju se sa životinje i mogu se držati izvan tijela čak i do nekoliko godina. Ove metodologije koriste se za preliminarni pregled potencijalnih molekula/kemikalija lijeka kako bi se provjerila njihova toksičnost i djelotvornost.
- ✓ Alternativni organizmi – mikroorganizmi, beskralježnjaci i sl.

- ✓ Korištenje suvremenih analitičkih tehnika, prikupljanje podataka i korištenje statističkih postupaka za analizu rezultata alternativnih protokola mogu dati pouzdane rezultate. Ovi integrirani pristupi rezultirali bi minimalnim uključivanjem životinja u znanstvene postupke. (Sonali & Shashikant, 2013).

Glavno pitanje je zašto tvrtke još uvijek rade takve testove kad to nije potrebno.

Gotovo bez iznimke, tvrtke imaju izbor hoće li testirati na životinjama ili ne. U većini slučajeva, testovi na životinjama se nastavljaju jer tvrtke inzistiraju na razvoju i korištenju „novih“ sastojaka. To su sastojci koji nemaju postojeće sigurnosne podatke – jer su novi. Dakle, moraju se stvoriti novi podaci o sigurnosti kako bi se zadovoljili regulatorni okviri prije nego što se proizvod iznese na tržište. Ali zašto tvrtke ne koriste alternativne metode? Postoji mnogo alternativnih metoda, ali još uvijek ne postoji metoda za svako pojedinačno područje koje treba obaviti za nove sastojke. To je zato što razvoj alternativnih metoda nije bio prioritet posljednjih godina. Također, istraživanja na životinjama imaju dobro poznata znanstvena ograničenja jer različite vrste mogu različito reagirati jedna od druge kada su izložene istim kemikalijama. To znači da rezultati ispitivanja na životinjama možda nisu bitni za ljude, te podcjenjuju ili precjenjuju opasnosti za ljude. Ti rezultati također mogu biti prilično promjenjivi i teški za tumačenje. Nepouzdana i nepredvidivi testovi na životinjama ne jamče sigurnost potrošača!

Taj nedostatak znanstvene vjerodostojnosti nije iznenađujući budući da je većina pokusa na životinjama prvi put osmišljena 1930-ih godina, kada smo imali samo osnovno razumijevanje o tome kako toksičnost djeluje u tijelu. Nadalje, kozmetičke tvrtke mogu odmah zaustaviti testiranje na životinjama, a i dalje proizvoditi nove i sigurne kozmetičke proizvode na sljedeće načine:

- korištenjem provjerenih sastojaka za koje već postoje podaci o sigurnosti i ne zahtijevaju daljnja ispitivanja.
- Korištenjem sve većeg broja naprednih testova sigurnosti koji bolje mogu predvidjeti kako će ljudi reagirati na kemikalije.

2018. godine Europski Parlament pozvao je na svjetsku zabranu testiranja kozmetičkih proizvoda na životinjama do 2023. godine. (PETA, n.d.). 2009. je donesena zabrana u 28 zemalja Europske Unije, a 2013. je EU zabranila prodaju kozmetičkih proizvoda ili sastojaka koji su podvrgnuti ispitivanjima na životinjama. Norveška, Švicarska, Island i Lihtenštajn su također predstavili zabranu testiranja. Europa je time postala lider u ovom području i njezin cruelty free regulatorni okvir služi kao model drugim zemljama u svijetu. Ujedinjeno Kraljevstvo je također donijelo ovu zabranu. Izrael je donio zabranu o prodaji takve kozmetike 2007., odnosno 2013. godine. U Indiji je ova zabrana donesena 2013. godine, Sao Paulo ju je donio u siječnju 2014. i Novi Zeland u 2015. godini. Zabranu su donijeli i Turska, Tajvan, Gvatemala. Zemlje koje su u procesu donošenja zabrane testiranja kozmetičkih proizvoda na životinjama su: Ukrajina, Rusija, Argentina, Čile, Kolumbija, Kanada, Brazil, Japan, SAD i Australija. Međutim, testiranje kozmetičkih proizvoda ostaje legalno u većini drugih zemalja. Kalifornija je nedavno postala prva savezna država u SAD-u koja je implementirala zakon protiv testiranja kozmetičkih proizvoda na životinjama i prodaje takve kozmetike. Prema istraživanju Orbis Research-a iz 2018. godine, globalna kozmetička industrija vrijedila je 532 milijuna dolara i očekuje se rast do najmanje 805 milijuna dolara do 2023. godine. Unatoč eksplozivnom rastu, kozmetička industrija prolazi kroz mnoge kontroverze jer u zadnjih par godina kupci prozivaju kozmetičke brandove da prestanu s testiranjima na životinjama i da primjenjuju etičke radne standarde. (Baker, 2015). Porast „svjesnog konzumerizma“ doveo je do nove tržišne niše i sve više raste potražnja za veganskim i cruelty free proizvodima. Od 2013. do 2018. godine, lansiranje veganskih kozmetičkih brandova poraslo je za 175%. (McDougall, 2018). Međutim, mnogo kozmetičkih tvrtki morat će nastaviti sa testiranjima na životinjama ukoliko žele izvoziti u Kinu – jedno od najprofitabilnijih kozmetičkih tržišta. Procijenjena vrijednost kineskog kozmetičkog tržišta je 26 milijuna dolara u 2016. godini, a kineska vlada legalno zahtijeva da sve kozmetičke tvrtke testiraju svoje proizvode na životinjama prije plasmana na tržište. Veliki kozmetički brandovi hvataju se u koštac s izborom između etike i profita, dok manji kozmetički brandovi pokušavaju zadovoljiti potrebe savjesnih kupaca nudeći pri tom kozmetiku bez okrutnosti. Izraz cruelty free koristi se u marketinške svrhe u nekoliko različitih konteksta i može predstavljati različite ideje o načinu postupanja prema životinjama.

Izraz mogu koristiti tvrtke koje izbjegavaju testiranja proizvoda na životinjama – perspektiva prava životinja koja sugerira da ljudi ni na koji način ne smiju koristiti niti posjedovati životinje. (Bartel Sheehan & Lee, 2014). Cruelty free za kupce često podrazumijeva da u cijelom proizvodnom lancu nije nanesena šteta ni jednoj životinji, ali u stvarnosti čak i cruelty free kozmetički brandovi mogu koristiti sastojke testirane na životinjama, provodeći testiranja izvan EU. Čak i cruelty free brandovi mogu nekada primjenjivati druge oblike neetičke prakse, poput dječjeg rada ili stvaranja štetnih utjecaja na okoliš. S aspekta pravne regulacije, velik je izazov u definiranju ovog pojma, s obzirom da se pravna definicija razlikuje ovisno o zemlji u kojoj se koristi. Kao što je već spomenuto, Europska Unija je 2013. godine zabranila prodaju proizvoda testiranih na životinjama i sastojaka testiranih na životinjama. Međutim, mnoge tvrtke unutar Europske Unije još uvijek provode takva testiranja i prodaju proizvode testirane na životinjama izvan Europske Unije. U SAD-u, kozmetika mora biti certificirana kao „sigurna“ i to od strane FDA-e (Food and Drug Administration). Međutim, FDA nije postavila pravnu definiciju pojma okrutnosti i nije dala smjernice koje bi proizvođači kozmetike trebali slijediti. U ostalim kategorijama proizvoda, kao što su npr. proizvodi za čišćenje, postoji jako malo ograničenja u vidu testiranja istih na životinjama. U Ujedinjenom Kraljevstvu vlada se obvezala provoditi zabranu testiranja kućanskih proizvoda na životinjama, iako nije u potpunosti jasno odnosi li se zabrana samo na krajnji proizvod ili na sve sastojke proizvoda. Postoje razni certifikati i oznake kojima se označavaju cruelty free proizvodi, npr. Leaping Bunny pečat, koji se dodjeljuje tvrtkama koje se zalažu za humanije načine testiranja proizvoda. Kako navodi Cruelty Free International, Leaping Bunny se smatra globalnim zlatnim standardom za cruelty free kozmetiku, proizvode osobne njege i proizvode za kućanstvo. To je ujedno i jedini međunarodno prepoznatljiv program koji zahtijeva od dobavljača nadzor cjelokupnog lanca opskrbe. Ovaj program uspostavljen je 1990-ih godina, koalicijom organizacija za zaštitu životinja. Logotip Leaping Bunny izdaje se kozmetičkim brandovima, te proizvodima za osobnu njegu i kućanstvo, a koji su u skladu s Leaping Bunny kriterijima. Leaping Bunny primjenjuje se na međunarodnoj razini, što kupcima širom svijeta daje povjerenje da sve certificirane tvrtke ispunjavaju zlatni Leaping Bunny standard. S obzirom da je Leaping Bunny neprofitna organizacija, naknade za ovaj program odnose se samo na administrativne troškove. PETA (People for the Ethical Treatment of

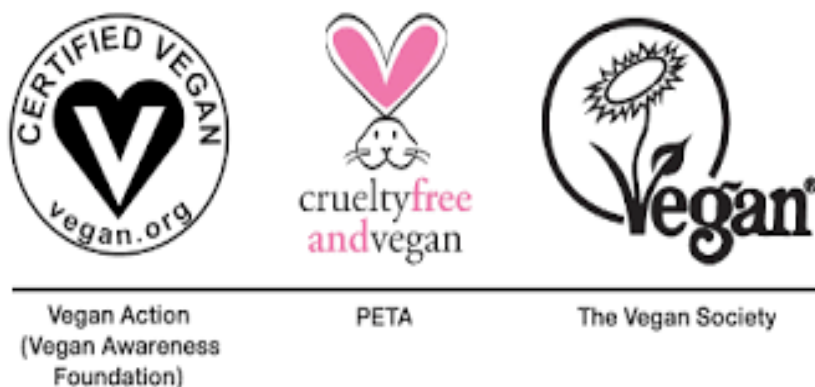
Animals) pruža online vodič za pomoć kupcima u identifikaciji proizvoda testiranih na životinjama, odnosno proizvoda koji nisu testirani na životinjama. Kako bi se pojavile na PETA listi, tvrtke moraju potpisati izjavu da njihovi proizvodi nikada neće biti testirani na životinjama. (Bartel Sheehan & Lee, 2014). Na stranici Humane Society International (2013) navode kako imaju znanstvene dokaze da postoji snažna podrška na globalnoj razini protiv testiranja kozmetičkih proizvoda na životinjama i odlučna akcija da se takva testiranja zamjene alternativnima. HSI i partneri u kampanji Be Cruelty Free proveli su niz istraživanja nakon što je EU zabranila prodaju kozmetike testirane na životinjama. Posjetili su neka od ključnih svjetskih tržišta kozmetike: Brazil, Kanadu i Južnu Koreju, dok je The Humane Society of The United States proveo istraživanje na američkom tržištu. Dobili su sljedeće rezultate: Kanada: 8 od 10 ljudi podržava nacionalnu zabranu testiranja kozmetičkih proizvoda na životinjama. 88% ispitanika složilo se da testiranje na životinjama „može uzrokovati bol i patnju životinjama i ne vrijedi uzrokovati takvu patnju samo kako bi se provjerila sigurnost kozmetike.“ 81% podupire zabranu testiranja kozmetike i njihovih sastojaka na cijeloj zemlji. Među onima koji su neodlučni ili se protive kanadskoj zabrani, kada im je rečeno da je EU zabranila testiranje kozmetičkih proizvoda na životinjama, trećina se predomislila. Južna Koreja: 7 od 10 ljudi podržava nacionalnu zabranu testiranja kozmetičkih proizvoda na životinjama. 65,6% slaže se da testiranje „može uzrokovati bol i patnju životinjama i ne vrijedi uzrokovati takvu patnju samo kako bi se provjerila sigurnost kozmetike. 70,2% podupire zabranu testiranja kozmetike i njenih sastojaka na životinjama u cijeloj zemlji. Među onima koji su bili neodlučni ili su se protivili ovoj zabrani, gotovo polovica se predomislila nakon saznanja da su EU i Izrael već zabranili testiranje kozmetičkih proizvoda na životinjama.

Brazil: 2 od 3 osobe podržavaju nacionalnu zabranu testiranja kozmetičkih proizvoda na životinjama. 61 % ispitanika složilo se da testiranje na životinjama „može uzrokovati bol i patnju životinjama i ne vrijedi uzrokovati takvu patnju samo kako bi se provjerila sigurnost kozmetike“. 2 od 3 osobe složile su se da bi "kozmetičke tvrtke za koje kažu da su opredijeljene za održivost, zaštitu okoliša i uporabu prirodnih ili organskih sastojaka također trebale osigurati da svoje proizvode ne testiraju na životinjama."

Japan (izvor LUSH Japan): gotovo 90% ispitanika odgovorilo je da „ne žele da proizvođači kozmetike koriste sastojke čija se sigurnost ne može utvrditi ako nije testirana na životinjama.“

SAD (izvor HSUS): 68% ispitanika zna da se životinje koriste za testiranja sigurnosti kozmetičkih proizvoda. Tri od četiri ispitanika kažu da bi se osjećali sigurnije kad bi se za testiranje kozmetičkih proizvoda koristile alternativne metode. Kako bi u budućnosti u svoju košaricu mogli uvrstiti i kozmetiku koja nije produkt nehumanih testova na životinjama, kupci će morati znati prepoznati takve proizvode. Ovo su najčešći certifikati koji se pronalaze na veganskim proizvodima:

Slika 1. Certifikati koji označavaju da je proizvod veganski



Izvor: Angeltvedt, 2020.

Cruelty free znači da proizvod i njegovi sastojci nisu testirani na životinjama od strane dobavljača, proizvođača ili bilo kojeg trećeg subjekta. Također je važno napomenuti da cruelty free kozmetika ne mora značiti i vegansku, dakle neveganski sastojci i dalje su dopušteni u cruelty free proizvodima. Ovo su najčešći certifikati koji se pronalaze na cruelty free proizvodima:

Slika 2. Certifikati koji označavaju da proizvod nije testiran na životinjama



Izvor: Angeltvedt, 2020.

Leaping Bunny jedan je od najpoznatijih certifikata na svijetu. Leaping Bunny i PETA imaju i iPhone aplikacije za lako pretraživanje certificiranih brandova. Također, PETA je objavila popis tvrtki koje testiraju na životinjama od 2016. godine. (Angeltvedt, 2020). Kako navodi Ethical Elephant (2017), za bolju informiranost i pametnije odluke o kupnji, razvijene su besplatne aplikacije koje štede vrijeme i energiju kupcima. Cruelty-Free aplikacija razvijena od organizacije Leaping Bunny u potpunosti je besplatna i dostupna je za Android i iPhone uređaje. U toj aplikaciji može se pronaći lista američkih i kanadskih cruelty free tvrtki, abecednim redom. U aplikaciji se nalazi i tražilica u koju se može upisati naziv branda. Također je moguće pretraživati proizvode po kategorijama (lak za nokte, deterdžent za posuđe, kreme za sunčanje i sl.). Cruelty-Free aplikacija nudi kupcima i mogućnost skeniranja bar koda proizvoda kako bi u vrlo kratkom vremenu saznali je li brand certificiran od strane Leaping Bunny-a.

Bunny Free je aplikacija koju je razvila PETA. Aplikacija omogućava korisnicima da provjere je li tvrtka cruelty free koristeći jednu od svoje tri značajke: upisivanje imena tvrtke u tražilicu, skeniranje bar koda proizvoda i pregled liste sa abecednim popisom cruelty free brandova. I ova aplikacija je besplatna i dostupna za Android i iPhone uređaje. Prema navodima na stranici Be pure, Cruelty-Cutter je besplatna aplikacija koja ima sljedeće značajke: jednostavna registracija, mogućnost pretraživanja po kategorijama, skeniranje bar koda proizvoda, informacije o tvrtkama te poveznice na njihove profile na društvenim mrežama, dostupna za Android i iPhone uređaje, redovito se ažurira.

U anketnom upitniku koji je proveden u svrhu pisanja ovog rada, zadnje pitanje bilo je pitanje slobodnog izbora. Od ispitanika se tražilo da navedu neke cruelty free kozmetičke brandove (i domaće i strane). Odgovori su bili kratkog tipa i u nastavku će se prikazati lista s najčešćim odgovorima kao svojevrsni vodič za cruelty free kozmetiku.

Tablica 1. Prikaz cruelty free kozmetičkih brandova prema najčešćim odgovorima ispitanika

Afrodita
Alverde
Anastasia Beverly Hills
Balea
Biobaza
Catrice
Dermalogica
Dr. Hauschka
e.l.f.
Essence
Eveline
Farmasi
Jeffree Star Cosmetics
Kat Von D
Lush
Mala od lavande
NYX
Olival
Oriđidi
Revolution
Rosal
Sapunoteka
Skintegra
The Ordinary
trend IT UP
wet n wild
Ziaja

Izvor: rad autorice, 2020.

4. PROBLEMATIKA I HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA

Ovaj rad istražuje ulogu društveno odgovornog poslovanja u kozmetičkoj industriji. Primjena društveno odgovornog poslovanja postaje neophodna ukoliko tvrtke žele ostati konkurentne u današnjem globaliziranom i kompleksnom tržišnom okruženju. Koristi od društveno odgovornog poslovanja imaju svi stakeholderi. Ovaj rad posebno se fokusirao na društveno (ne)odgovorno poslovanje kozmetičkih brandova, te je analizirana tematika testiranja proizvoda na životinjama. Prodaja takvih proizvoda je službeno zabranjena još 2013. godine na razini Europske unije, međutim istraživanja pokazuju da oko 80% zemalja u svijetu još uvijek dopušta ovakav okrutan način testiranja i stavljanje na tržište kozmetike koja je testirana na životinjama. Zastupnici Europskog Parlamenta su također napomenuli da postoje rupe u sustavu u smislu da tvrtke provedu testiranje proizvoda na životinjama izvan EU, zatim iste proizvode ponovno testiraju unutar EU (alternativnim metodama) i onda takve proizvode plasiraju na europsko tržište.

U svijetu trenutno raste svijest potrošača o društvenoj odgovornosti općenito. Potrošači kozmetičkih proizvoda sve više istražuju i uspoređuju bio, veganske i cruelty free proizvode. Kozmetička industrija u Europskoj Uniji napreduje i u 2018. je osigurala oko 2 milijuna radnih mjesta. Međutim, oko 80% zemalja u svijetu i dalje dopušta testiranja na životinjama i stavljanje testirane kozmetike na tržište. Nedostatak pouzdanih podataka o kozmetici koja je testirana na životinjama i zatim uvezena u EU također ostaje ozbiljno pitanje. EU bi trebala osigurati da ni jedan proizvod plasiran na tržište nije testiran na životinjama u državama koje nisu članice EU.

Kako bi postigli globalnu zabranu testiranja kozmetike i kozmetičkih sastojaka na životinjama, zastupnici Europskog parlamenta pozivaju čelnike EU da iskoriste svoje diplomatske mreže za izgradnju koalicije i pokretanje međunarodne konvencije u okviru UN-a. Zabrana bi trebala biti na snazi do 2023. godine. Neobvezujuća rezolucija donesena je s 620 glasova za, 14 protiv i 18 suzdržanih. (European Parliament, 2018).

4.1. Problem i projektni zadatak

Ovaj istraživački proces započeo je definiranjem problema i ciljeva istraživanja, zatim određivanjem vrste istraživanja i izvora podataka, definiranjem metode znanstvenog istraživanja te na samom kraju analizom podataka i interpretacijom dobivenih rezultata istraživanja.

Cilj ovog rada bio je anketom ispitati potrošače znaju li prepoznati cruelty free proizvode i hoće li u budućnosti radije kupovati proizvode koji su deklarirani kao takvi.

4.2. Hipoteze istraživanja

Glavna hipoteza ovog istraživanja glasi:

"Anketirani uzorak ljudi u budućnosti će radije koristiti proizvode tvrtki koje u svojim testiranjima proizvoda ne provode testiranja na životinjama i na proizvodima imaju oznaku koja to dokazuje, čime se smatraju društveno odgovornim poduzećima."

Pomoćne hipoteze ovog istraživanja su:

- [1] Kupci su informirani o cruelty free i veganskim kozmetičkim proizvodima u smislu da znaju prepoznati takve proizvode.
- [2] Cijena ne predstavlja ograničavajući faktor pri kupnji kozmetičkih proizvoda.
- [3] Mediji ne utječu na mišljenja kupaca o pojedinom kozmetičkom brandu.
- [4] Kupcima je jako bitna društvena odgovornost branda pri kupnji kozmetičkih proizvoda.

5. ANALIZA PROVEDENOG ISTRAŽIVANJA

Analizom provedenog istraživanja definiran je uzorak znanstvenog istraživanja, kao i mjesto i period provođenja znanstvenog istraživanja.

5.1. Uzorak znanstvenog istraživanja

Istraživanje je provedeno na slučajnom uzorku od 203 ispitanika putem online ankete, u svibnju 2020. godine. Anketa je sastavljena od 25 pitanja. Neka pitanja nisu bila obvezna. Podaci su grafički i opisno prikazani u sljedećem poglavlju.

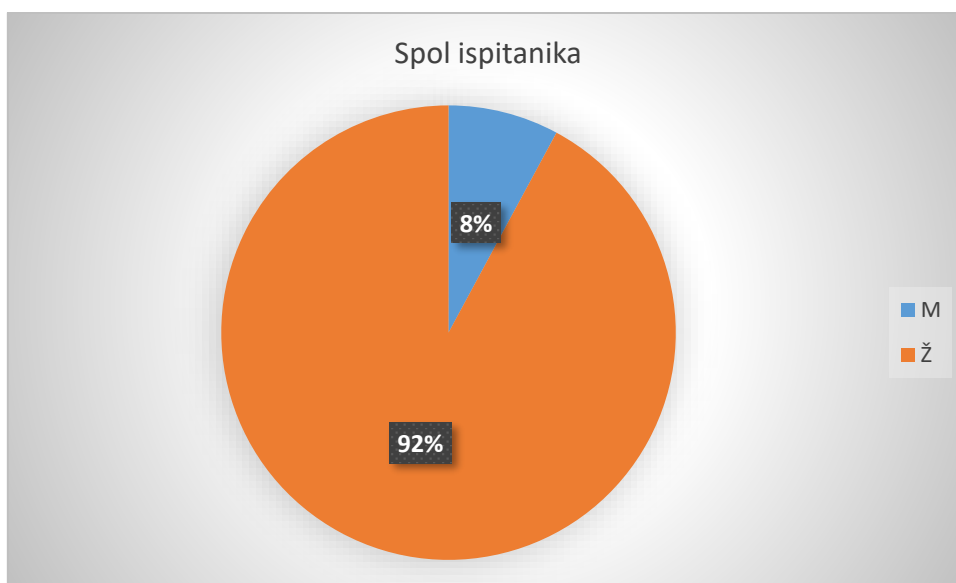
5.2. Mjesto i period provođenja znanstvenog istraživanja

Znanstveno istraživanje provedeno je u svibnju 2020. godine. Anketa je provedena online putem i to primarno preko društvene mreže Facebook. Anketa je izrađena uz pomoć besplatnog Google alata - Google Docs. Pitanja su sastavljena samostalno.

6. REZULTATI ZNANSTVENOG ISTRAŽIVANJA

U ovom poglavlju su analizirani i grafički prikazani odgovori ispitanika na pitanja iz anketnog upitnika. Rezultati su, osim grafički, prikazani i opisno. Cilj ovog istraživanja bio je prikupiti podatke kako bi se dobio uvid u percepciju potrošača o društveno odgovornom poslovanju, odnosno testiranju kozmetičkih proizvoda na životinjama.

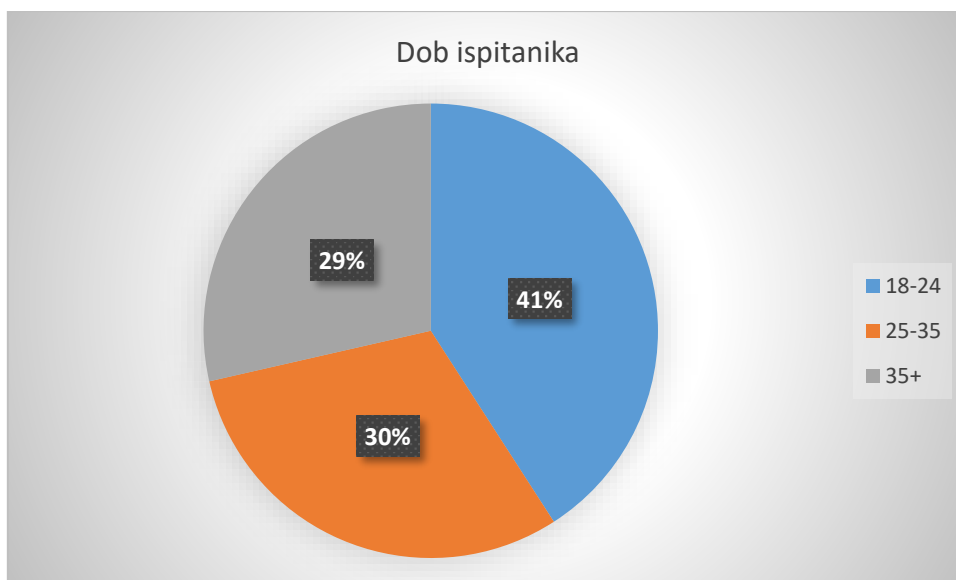
Grafikon 1. Prikaz postotka ispitanika prema spolu



Izvor: rad autorice, 2020.

Na grafikonu 1 možemo vidjeti spolnu strukturu ispitanog uzorka. Čak 92% ispitanih je ženskog spola, što je bilo realno za očekivati, s obzirom da se istraživanje odnosilo na kozmetiku. Ispitanika muškog spola je 8%, odnosno njih 16.

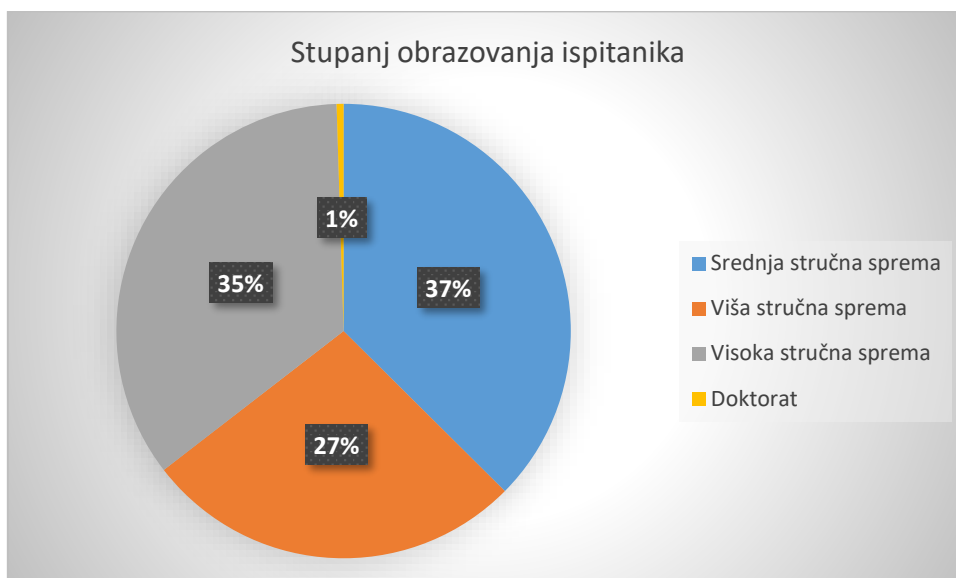
Grafikon 2. Prikaz postotka ispitanika prema dobi



Izvor: rad autorice, 2020.

Drugo pitanje odnosilo se na dob ispitanika. Dobne granice podijeljene su u tri grupe. Najviše ispitanika bilo je u dobi između 18 i 24 godine (41%). 30% ispitanika nalazi se u dobi između 23 i 35 godina i 29% ispitanika je u dobi iznad 35 godina.

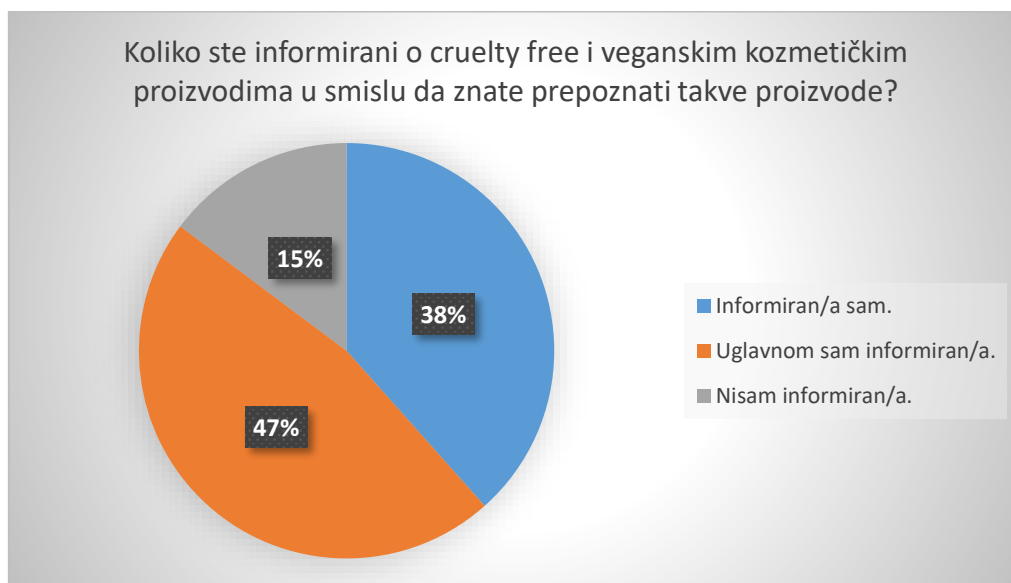
Grafikon 3. Prikaz postotka ispitanika prema stupnju obrazovanja



Izvor: rad autorice, 2020.

U trećem pitanju ispitanici su trebali odrediti svoj stupanj obrazovanja. 37% ispitanika je srednje stručne spreme, njih 35% ima visoku stručnu spremu, 27% ima višu stručnu spremu i samo 1% ima doktorat.

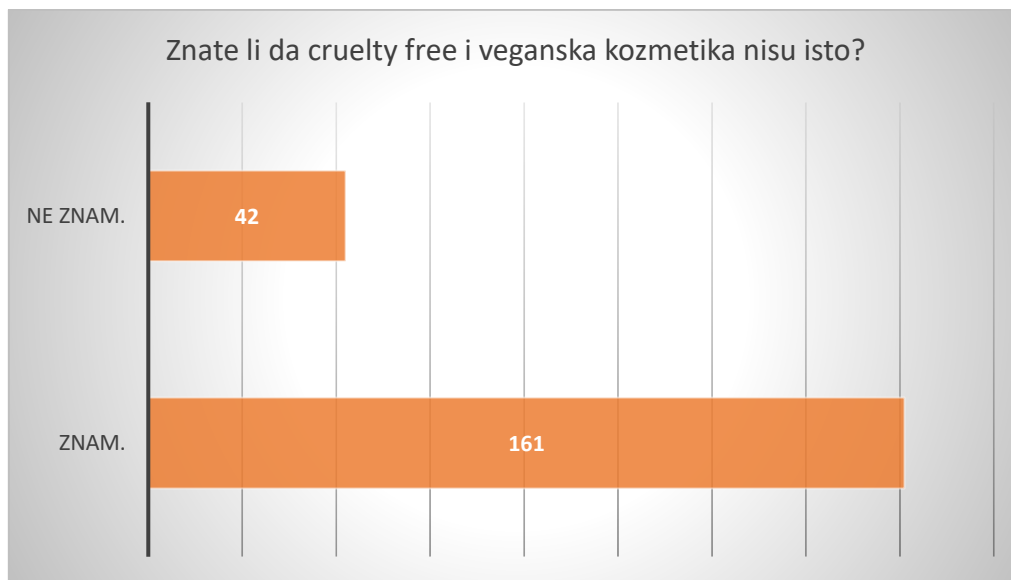
Grafikon 4. Prikaz informiranosti ispitanika o cruelty free i veganskim kozmetičkim proizvodima



Izvor: rad autorice, 2020.

Četvrto pitanje je uvod u tematiku istraživanja i cilj je bio saznati koliko su ispitanici informirani o zadanoj tematici. 38% od ukupnog broja ispitanika je informirano o cruelty free i veganskim kozmetičkim proizvodima i znaju prepoznati takve proizvode. 47% ispitanika je uglavnom informirano, dok 15% ispitanika uopće nije informirano o zadanoj temi.

Grafikon 5. Prikaz informiranosti ispitanika o razlici između cruelty free i veganske kozmetike

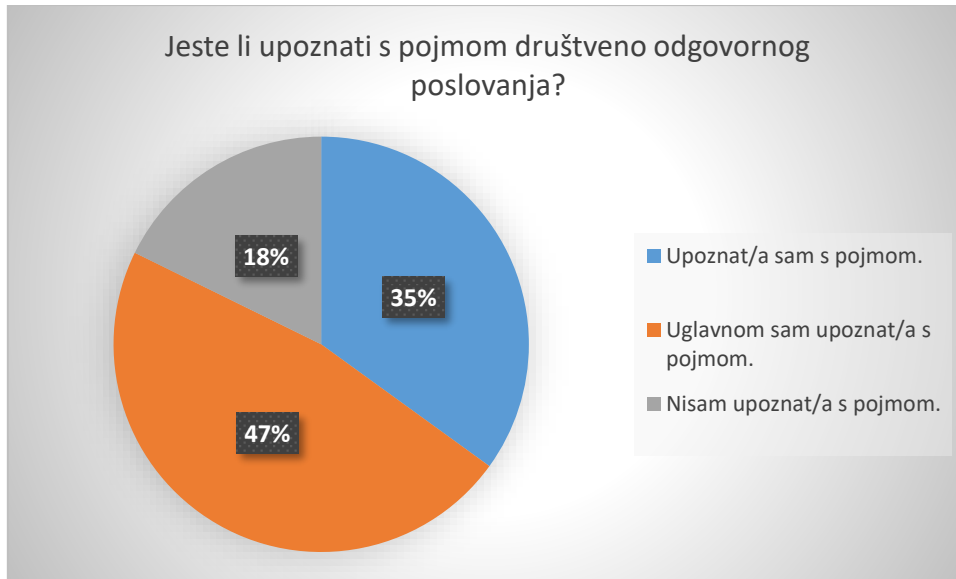


Izvor: rad autorice, 2020.

Ranije je navedeno da cruelty free kozmetika i veganska kozmetika nisu isto.

Na grafikonu iznad prikazani su odgovori ispitanika na pitanje o razlici ta dva pojma. Većina ispitanika informirana je o pojmovima i zna prepoznati tu razliku, dok 42 ispitanika tu razliku ne znaju.

Grafikon 6. Prikaz upoznatosti ispitanika s pojmom društveno odgovornog poslovanja



Izvor: rad autorice, 2020.

Ovim pitanjem htjelo se saznati opće poznavanje pojma društveno odgovornog poslovanja. Samo 35% ispitanika je upoznato s tim pojmom. Najveći udio ispitanika je uglavnom upoznat s navedenim pojmom, a 18% ispitanika uopće nije upoznato s pojmom DOP-a.

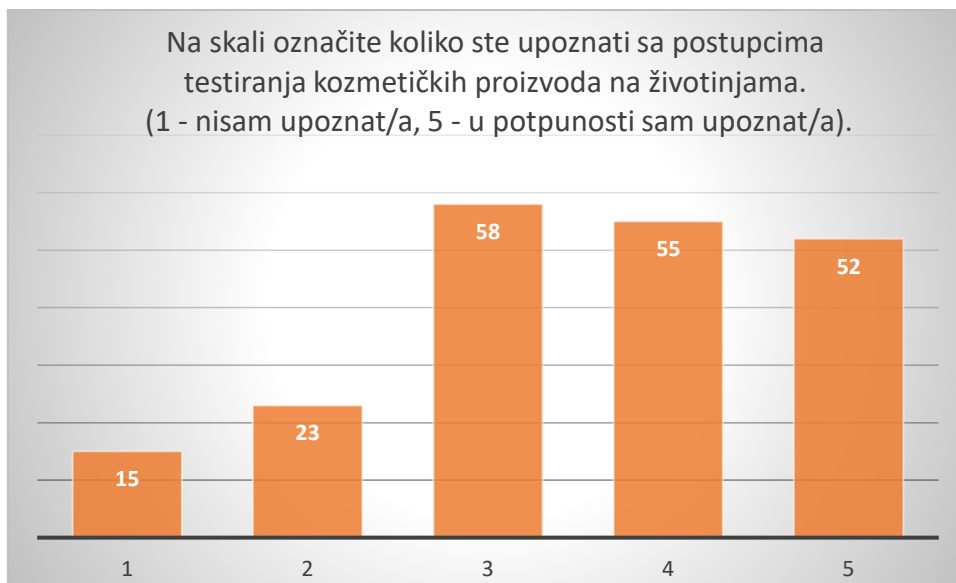
Grafikon 7. Prikaz stavova ispitanika u vezi porasta svijesti o temi društvene odgovornosti poduzeća



Izvor: rad autorice, 2020.

Na ovom grafikonu prikazani su stavovi ispitanika o temi porasta svijesti potrošača o društvenoj odgovornosti poduzeća. Čak 56% ispitanika u potpunosti se slaže s navedenom tezom, 25% ih nije dovoljno upoznato s temom, dok se 19% ispitanika ne slaže s tezom, odnosno smatraju da trenutno ne raste svijest potrošača o društvenoj odgovornosti poduzeća.

Grafikon 8. Prikaz stupnja upoznatosti ispitanika sa postupcima testiranja kozmetičkih proizvoda na životinjama



Izvor: rad autorice, 2020.

Na ovom pitanju su ispitanici trebali na skali označiti do kojeg stupnja su upoznati sa temom testiranja kozmetičkih proizvoda na životinjama. Pri tome je broj 1 značio da ispitanik nije upoznat s pojmom, a broj 5 da je ispitanik u potpunosti upoznat s temom. 15 ispitanika uopće nije upoznato s temom. Najviše ispitanika označilo je broj 3 na skali, što podrazumijeva da su uglavnom upoznati s temom, dok je njih 52 u potpunosti upoznato s temom.

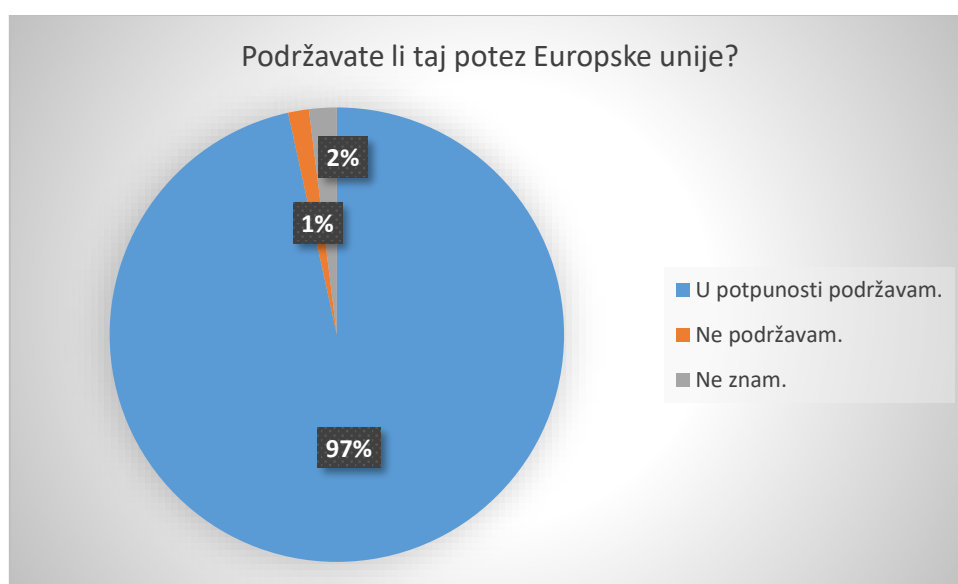
Grafikon 9. Prikaz postotka informiranosti ispitanika o zabrani testiranja kozmetičkih proizvoda na životinjama na razini EU



Izvor: rad autorice, 2020.

Na grafikonu 9 prikazani su odgovori na pitanje o tome znaju li ispitanici da je 2013. godine testiranje na životinjama zabranjeno na razini EU, kao i prodaja takve kozmetike unutar EU. Nažalost, čak 50% od cijelog uzorka taj podatak ne zna.

Grafikon 10. Prikaz stavova ispitanika o zabrani testiranja kozmetičkih proizvoda na životinjama na razini EU



Izvor: rad autorice, 2020.

Na pitanje o tome podržavaju li ispitanici taj potez Europske Unije, 97% ispitanika odgovorilo je da taj potez u potpunosti podržava.

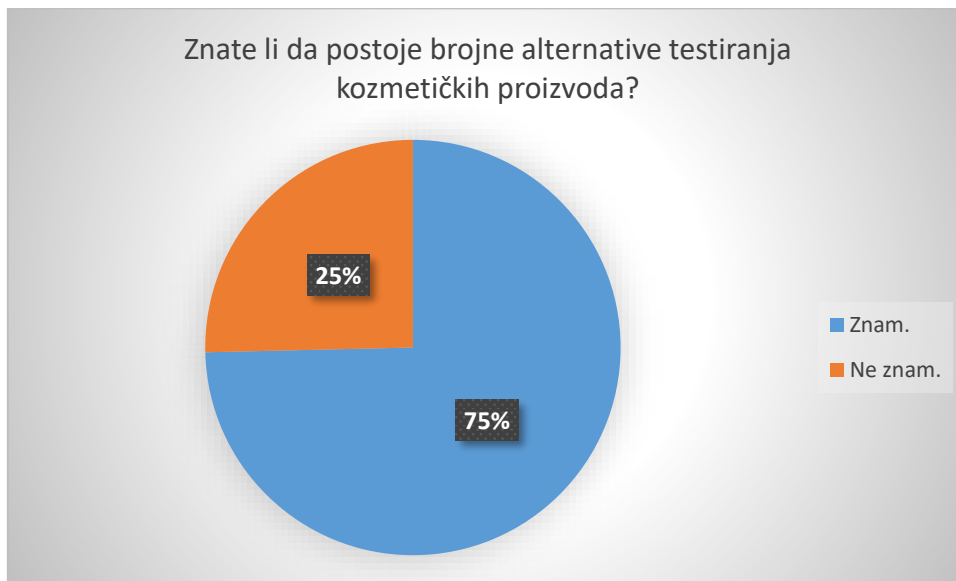
Grafikon 11. Prikaz stavova ispitanika o poštivanju zabrane testiranja proizvoda na životinjama od strane kozmetičkih tvrtki



Izvor: rad autorice, 2020.

Nadalje, kao uvod u problem greenwashing-a, ispitanici su iznijeli svoj stav o pitanju poštivanja prethodno navedene zabrane od strane kozmetičkih tvrtki. Čak 78% ispitanog uzorka smatra da neke kozmetičke tvrtke ne poštuju tu zabranu Europske Unije.

Grafikon 12. Prikaz informiranosti ispitanika o alternativnim načinima testiranja kozmetičkih proizvoda



Izvor: rad autorice, 2020.

Na grafikonu 12 prikazani su postotci ispitanika koji znaju, odnosno ne znaju da postoje brojne alternative testiranja kozmetičkih proizvoda. Većina ispitanika (75%) zna da postoje alternative, no 25% ispitanika nije upoznato s takvim postupcima.

U radu su navedeni neki od alternativnih načina provođenja testiranja proizvoda.

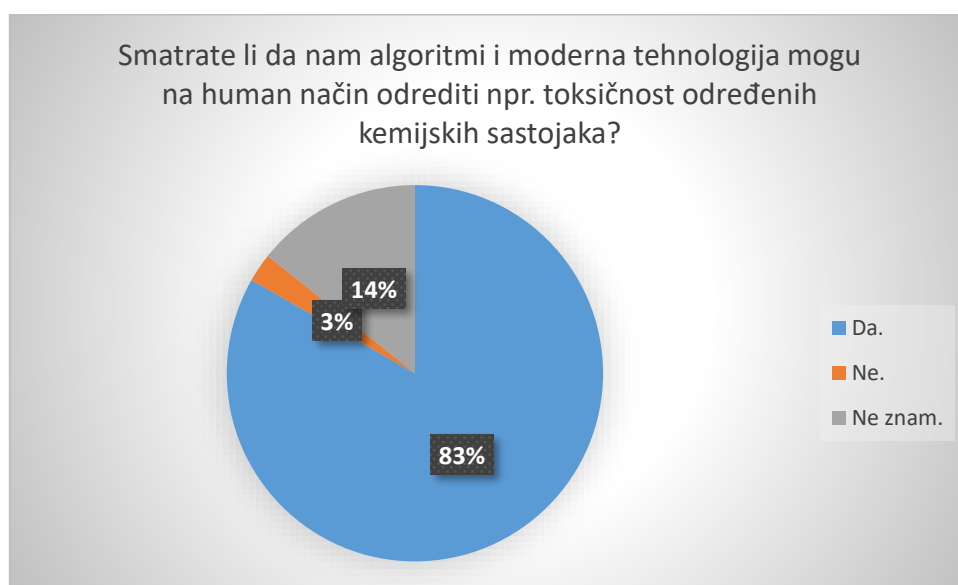
Grafikon 13. Prikaz mišljenja ispitanika o alternativnim načinima testiranja kozmetičkih proizvoda na životinjama u smislu dugoročne ekonomske isplativosti



Izvor: rad autorice, 2020.

Nastavno prethodnom pitanju, ispitanici su pitani smatraju li alternativne načine testiranja proizvoda dugoročno isplativijima za kozmetičke tvrtke. Čak 59% ispitanika koji su upoznati s alternativnim načinima testiranja proizvoda smatraju da su takvi načini ujedno i dugoročno ekonomski isplativiji za kozmetičke tvrtke. 5% ispitanika koji su upoznati s navedenim pojmom smatraju da takvi načini ipak nisu dugoročno ekonomski isplativiji. 36% ispitanika nije upoznato s navedenim pojmom.

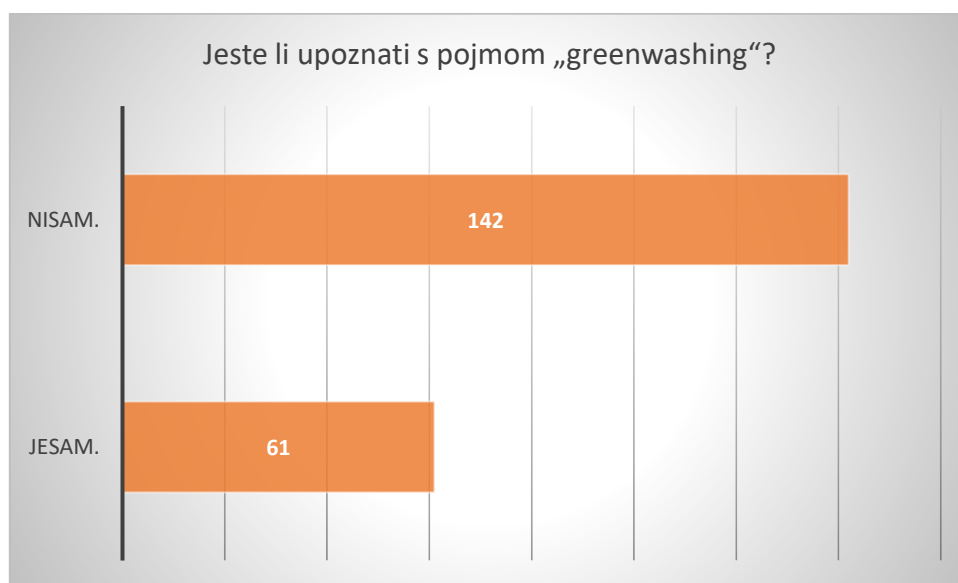
Grafikon 14. Prikaz mišljenja ispitanika o primjeni moderne tehnologije kod ispitivanja proizvoda



Izvor: rad autorice, 2020.

Analizirajući alternativne načine testiranja kozmetičkih proizvoda ispitanike se pitalo za stav o humanijim načinima testiranja proizvoda, konkretno o korištenju algoritama i moderne tehnologije u te svrhe. Čak 83% ispitanika smatra da nam algoritmi i moderne tehnologije mogu na human način odrediti npr. toksičnost određenih kemijskih sastojaka.

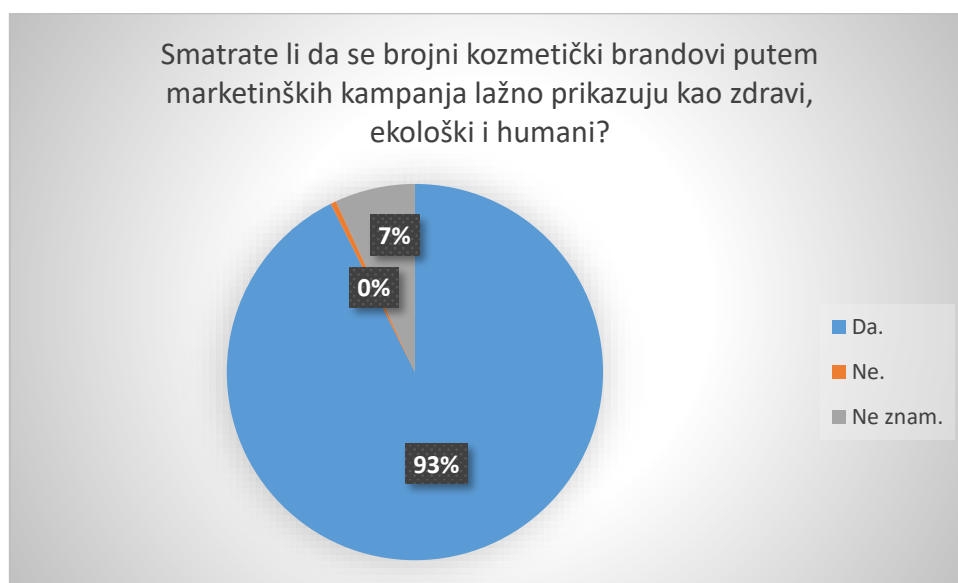
Grafikon 15. Prikaz upoznatosti ispitanika s pojmom greenwashing



Izvor: rad autorice, 2020.

Grafikon 15 prikazuje koliko ispitanika je upoznato s pojmom greenwashing. Iznenadujuće, čak 142 ispitanika ne prepoznaje taj pojam. Nažalost, upravo zbog loše informiranosti potrošača tvrtke se često putem raznih marketinških kampanja prikazuju kao ekološke, humane, organske, prirodne i sl., a to zapravo nisu. Potrošači u tom slučaju kupuju proizvod koji je lažno predstavljen i prilikom korištenja proizvoda nisu svjesni da su neke od karakteristika lažno navedene.

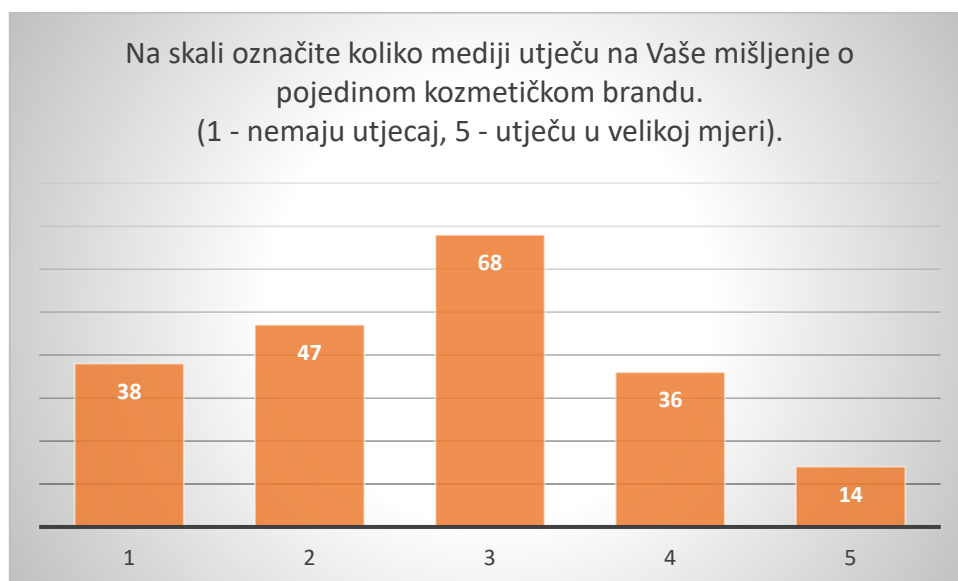
Grafikon 16. Prikaz mišljenja ispitanika o lažnom predstavljanju nekih kozmetičkih brandova kao zdravih, ekoloških i humanih



Izvor: rad autorice, 2020.

Da se mnogi kozmetički brandovi lažno reklamiraju i iznose neistinite tvrdnje putem marketinških kampanja, smatra čak 93% ispitanika.

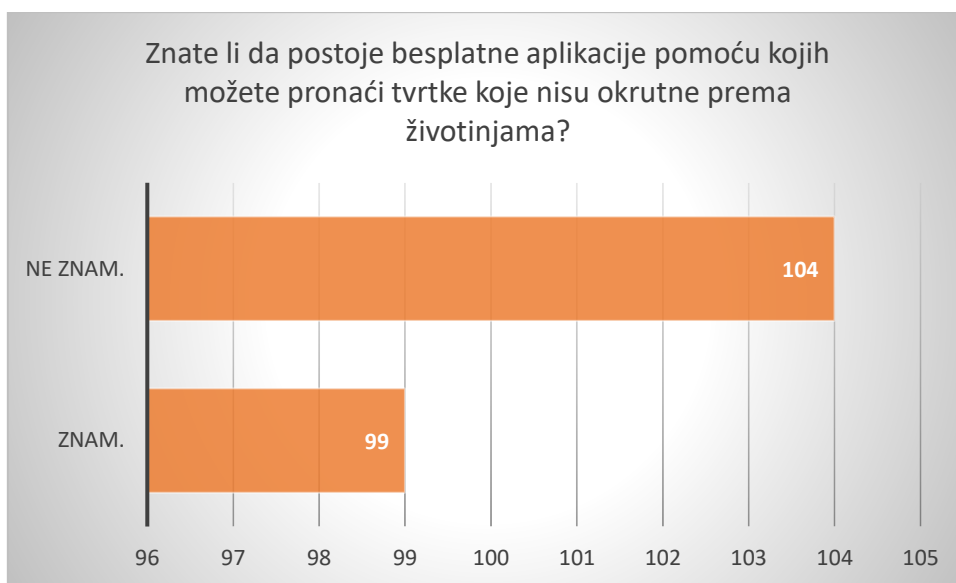
Grafikon 17. Prikaz mišljenja ispitanika o utjecaju medija na njihovu percepciju o određenom kozmetičkom brandu



Izvor: rad autorice, 2020.

Potrošači nekada nisu svjesni koliki utjecaj mediji mogu imati na njihovo mišljenje o nekom proizvodu. Na grafikonu 17 prikazani su odgovori ispitanika o tome u kojoj mjeri mediji utječu na njihovo mišljenje o pojedinom kozmetičkom brandu. Pri tome je dana skala na kojoj je broj 1 značio da mediji nemaju utjecaj na njihovo mišljenje, a broj 5 da mediji u velikoj mjeri utječu na njihovo mišljenje. Najviše ispitanika (68) smatra da mediji uglavnom utječu na njihovo mišljenje o pojedinom kozmetičkom brandu.

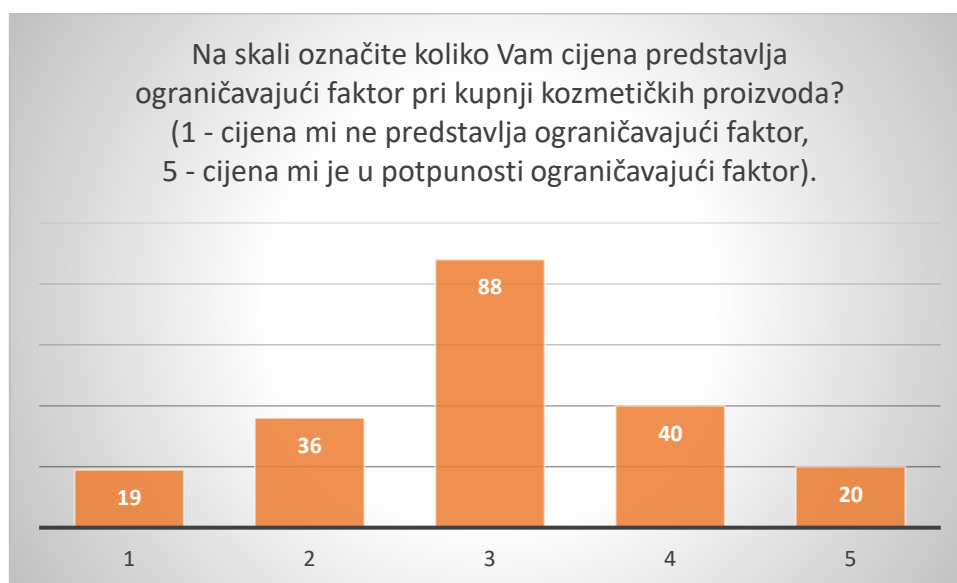
Grafikon 18. Prikaz upoznatosti ispitanika sa besplatnim aplikacijama za pronalazak cruelty free tvrtki



Izvor: rad autorice, 2020.

U radu su spomenute neke besplatne aplikacije putem kojih korisnici mogu saznati koji brandovi su cruelty free, kako ne bi morali neposredno pri kupnji tražiti proizvode sa cruelty free oznakama. Na pitanje o tome znaju li da postoje takve aplikacije, čak 104 ispitanika izjasnilo se da ne zna, dok ih 99 zna za takve aplikacije.

Grafikon 19. Prikaz mišljenja ispitanika o cijeni kao ograničavajućem faktoru pri kupnji kozmetičkih proizvoda



Izvor: rad autorice, 2020.

Na grafikonu 19 prikazani su odgovori ispitanika na pitanje o tome koliko im cijena predstavlja ograničavajući faktor pri kupnji kozmetičkih proizvoda. Pri tome je broj 1 značio da cijena ne predstavlja ograničavajući faktor, a broj 5 da cijena u potpunosti predstavlja ograničavajući faktor. Najviše ispitanika (88) smatra da im cijena uglavnom predstavlja ograničavajući faktor, dok njih 20 smatra da im je cijena u potpunosti ograničavajući faktor. 19 ispitanika smatra da im cijena uopće ne predstavlja ograničavajući faktor pri kupnji kozmetičkih proizvoda.

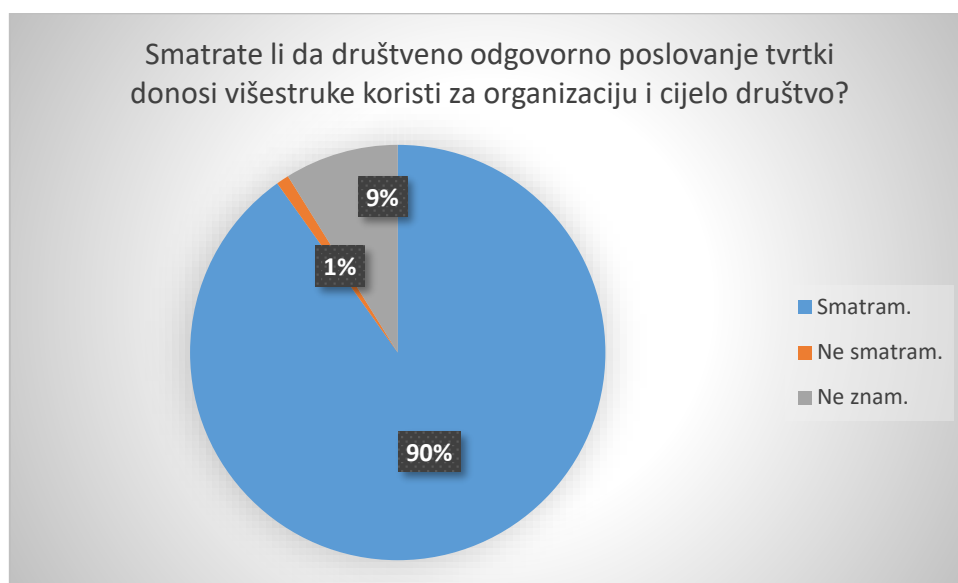
Grafikon 20. Prikaz mišljenja ispitanika o važnosti društvene odgovornosti branda pri kupnji kozmetičkih proizvoda



Izvor: rad autorice, 2020.

Na grafikonu 20 su prikazani odgovori ispitanika na pitanje o tome koliko im je važna društvena odgovornost branda pri kupnji kozmetičkih proizvoda. Broj 1 značio je da im društvena odgovornost uopće nije bitna, dok je broj 5 značio da im je društvena odgovornost branda jako bitna. 95 ispitanika navelo je da im je društvena odgovornost branda pri kupnji kozmetičkih proizvoda jako bitna.

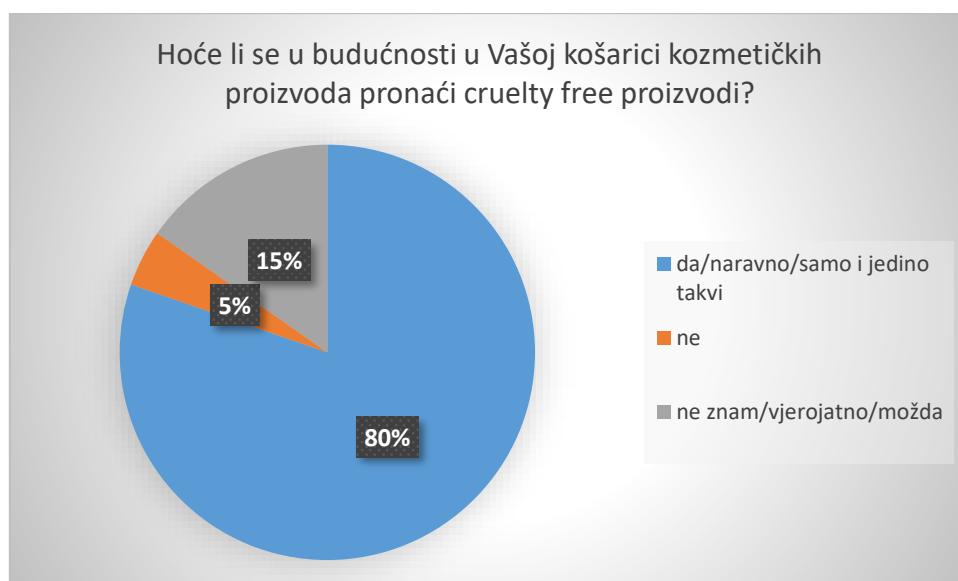
Grafikon 21. Prikaz mišljenja ispitanika o višestrukim koristima koje DOP donosi za organizaciju i cijelo društvo



Izvor: rad autorice, 2020.

Na grafikonu 21 prikazani su odgovori ispitanika vezani za višestruke koristi primjene DOP-a. 90% ispitanika se slaže s tezom da DOP donosi višestruke koristi za organizaciju i cijelo društvo, dok samo 1% ispitanika navedenu tezu ne smatra istinitom.

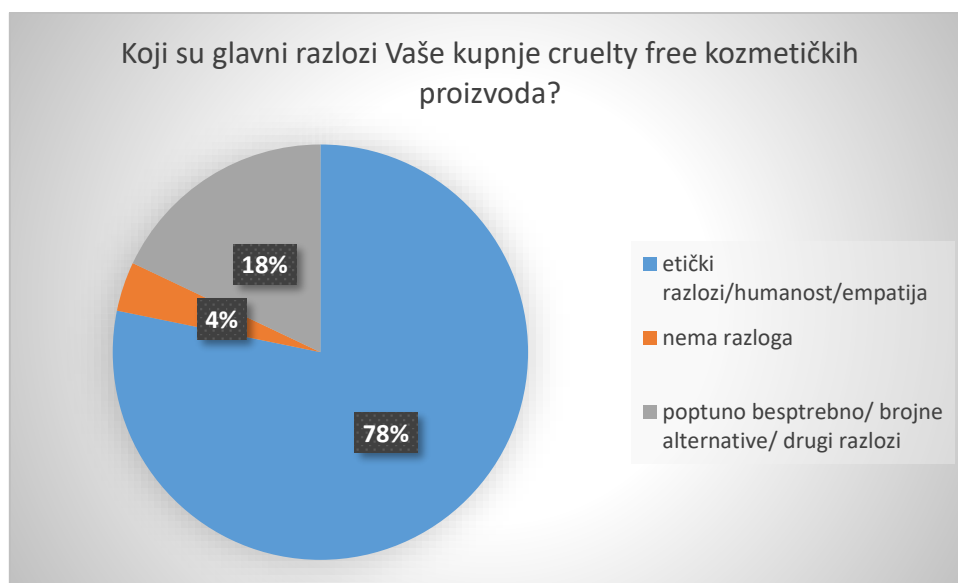
Grafikon 22. Prikaz stavova ispitanika o tome hoće li se u budućnosti u njihovoj košarici kozmetičkih proizvoda pronaći cruelty free proizvodi



Izvor: rad autorice, 2020.

Na grafikonu 22 prikazani su odgovori ispitanika na pitanje o tome hoće li se u budućnosti u njihovoj košarici proizvoda pronaći i cruelty free proizvodi. Čak 90% ispitanika navelo je potvrdne odgovore, dok samo 5% ispitanika tvrdi da se takvi proizvodi ipak neće naći u njihovoj košarici. 15% uzorka je još uvijek nesigurno oko buduće kupnje takvih proizvoda.

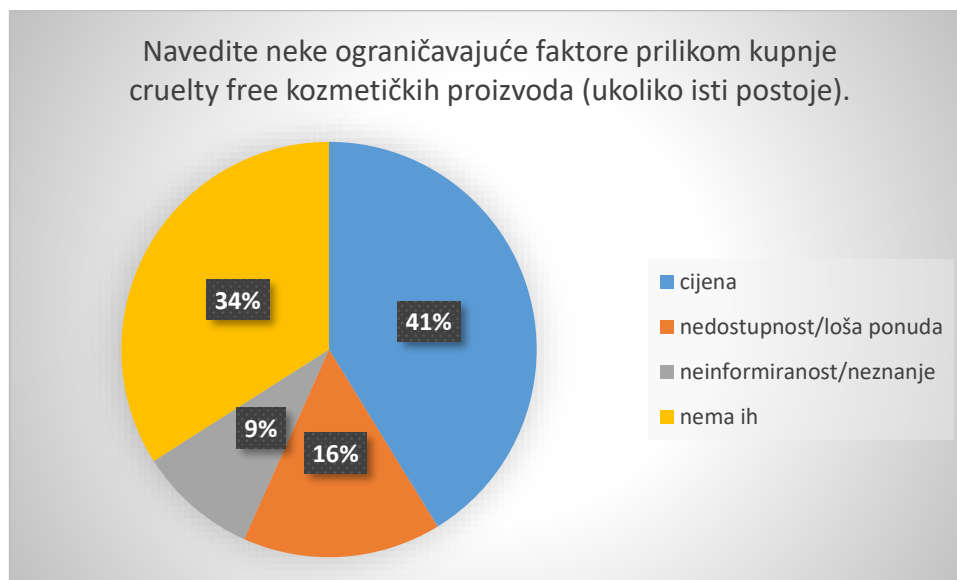
Grafikon 23. Prikaz stavova ispitanika o razlozima kupnje cruelty free kozmetičkih proizvoda



Izvor: rad autorice, 2020.

Grafikon 23 prikazuje odgovore ispitanika na pitanje o tome koji su glavni razlozi njihove kupnje cruelty free kozmetičkih proizvoda. Ovo pitanje nije bilo obvezno i kreirano je kao pitanje kratkog tipa, tako da je svaki ispitanik mogao dati vlastiti odgovor. Odgovori su zatim filtrirani po segmentima. Čak 78% ispitanika kao glavni razlog kupnje cruelty free kozmetičkih proizvoda navodi etičke razloge, humanost i empatiju. 18% ispitanika navodi druge razloge, postojanje brojnih alternativa i bespotrebna provođenja testova na životinjama. 4% ispitanih nije navelo nikakve razloge.

Grafikon 24. Prikaz stavova ispitanika o nekim ograničavajućim faktorima prilikom kupnje cruelty free kozmetičkih proizvoda



Izvor: rad autorice, 2020.

Na pretposljednem pitanju cilj je bio saznati postoje li kakvi ograničavajući faktori pri kupnji cruelty free kozmetike. Ovo pitanje također nije bilo obvezno i kreirano je kao pitanje kratkog tipa, gdje je svatko individualno dao svoj odgovor. 41% ispitanika navelo je cijenu kao ograničavajući faktor, 16% ispitanika navodi da je ponuda takvih proizvoda loša i da su isti proizvodi nedostupni, 9% ispitanika navelo je neznanje i neinformiranost kao glavne ograničavajuće faktore, dok 34% ispitanika navodi da ograničavajućih faktora nema.

7. ZAKLJUČAK

U suvremenom društvu koncept društvene odgovornosti postaje sveopće prihvaćen. Potrošači postaju osviješteniji u pogledu važnosti društvene odgovornosti tvrtki za zajednicu. Globalizacija, ubrzani razvoj tehnologije i digitalna transformacija doveli su do toga da potrošači sve više biraju i uspoređuju proizvode, uzimajući u obzir pri tome čitav niz faktora. Glavna hipoteza ovog istraživanja se prihvaća jer je čak 80% ispitanika izjavilo da će se u budućnosti u njihovoj košarici kozmetičkih proizvoda pronaći cruelty free proizvodi. Dakle, društveno odgovorno poslovanje u velikoj mjeri utječe na preferencije kupaca, a u budućnosti će vjerojatno imati sve veći utjecaj. Pomoćne hipoteze ovog istraživanja su: [1] Kupci su informirani o cruelty free i veganskim kozmetičkim proizvodima u smislu da znaju prepoznati takve proizvode. Ova pomoćna hipoteza se prihvaća jer, prema rezultatima ankete, samo 15% ispitanika nije informirano o cruelty free i veganskim kozmetičkim proizvodima. [2] Cijena ne predstavlja ograničavajući faktor pri kupnji kozmetičkih proizvoda. Najviše ispitanika (88) smatra da im cijena uglavnom predstavlja ograničavajući faktor, dok njih 20 smatra da im je cijena u potpunosti ograničavajući faktor. 19 ispitanika smatra da im cijena uopće ne predstavlja ograničavajući faktor pri kupnji kozmetičkih proizvoda. Prema navedenim rezultatima, ova pomoćna hipoteza se odbacuje jer cijena predstavlja ograničavajući faktor pri kupnji kozmetičkih proizvoda. [3] Mediji ne utječu na mišljenja kupaca o pojedinom kozmetičkom brandu. Najviše ispitanika (68) smatra da mediji uglavnom utječu na njihovo mišljenje o pojedinom kozmetičkom brandu i time se ova pomoćna hipoteza odbacuje. [4] Kupcima je jako bitna društvena odgovornost branda pri kupnji kozmetičkih proizvoda. 95 ispitanika navelo je da im je društvena odgovornost branda pri kupnji kozmetičkih proizvoda jako bitna i time se ova pomoćna hipoteza prihvaća.

Prednosti primjene koncepta društveno odgovornog poslovanja za društvo i zajednicu su očite. Bolji ugled u zajednici, izgradnja konkurentnosti, poboljšanje radne klime, poboljšanje odnosa i implikacija sa društvom i lokalnom zajednicom samo su neke od njih. Koristi od primjene ovog koncepta imaju svi. Kao takav, ovaj koncept je jedini put

ka razvoju i uspješnosti svakog poslovnog subjekta. Tvrtke bi trebale razvijati i implementirati politike kontinuiranog gospodarskog, ali i društvenog napretka, bez nanošenja ikakve štete okolišu i prirodnim resursima. Cilj svakog poslovnog subjekta je pronalazak ravnoteže između maksimiziranja profita i ulaganja u društvo i zajednicu u kojoj posluju. Način na koji trošimo svoj novac može pomoći u promjeni svijeta. Kad kupujemo proizvode tvrtki koje imaju pozitivan utjecaj, to je kao da dajemo glas za bolji svijet. Pažljivim odabirom onoga što kupujemo možemo pozitivno utjecati na ljude, planet i životinje.

„Budi promjena koju želiš vidjeti u svijetu.“

Mahatma Gandhi

LITERATURA

1. Angeltvedt, S., (2020), How to Easily Identify Vegan and Cruelty-free Skin Care Products. [Internet], <raspoloživo na: <https://loaskin.com/blogs/loa-skin-care/how-to-easily-identify-vegan-and-cruelty-free-skin-care-products>>, [pristupljeno: 20.06.2020.].
2. Asemah, E.S. et al., (2013), Business Advantages of Corporate Social Responsibility Practice: A Critical Review, *New Media and Mass Communication*, [Online], Vol.13, pp. 50-52, <raspoloživo na: https://scholar.google.hr/scholar?hl=hr&as_sdt=0,5&qsp=6&q=corporate+social+responsibility+practice&qst=br>, [pristupljeno: 11.05.2020.].
3. Atanacković, U., (2011), Društveno odgovorno poslovanje kao savremeni koncept biznisa, *Škola biznisa*, pp. 143-148.
4. Baker, J., (2015), The rise of the conscious consumer: why businesses need to open up. [Internet], <raspoloživo na: <https://www.theguardian.com/women-in-leadership/2015/apr/02/the-rise-of-the-conscious-consumer-why-businesses-need-to-open-up>>, [pristupljeno: 12.06.2020.].
5. Bartel Sheehan, K. & Lee, J., (2014), What's Cruel About Cruelty Free: An Exploration of Consumers, Moral Heuristics, and Public Policy, *Journal of Animal Ethics*, [Online], Vol.4, No.2, pp. 1-15, <raspoloživo na: https://www.jstor.org/stable/10.5406/janimaethics.4.2.0001#metadata_info_tab_contents>, [pristupljeno: 12.06.2020.].
6. Be pure, (n.d.), 3 aplikacije za pronalazak cruelty free proizvoda, <raspoloživo na: <https://bepure.hr/3-aplikacije-za-pronalazak-cruelty-free-proizvoda/>>, [pristupljeno: 20.06.2020.]
7. Boztepe, A., (2012), Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior, *European Journal of Economic and Political Studies*, [Online], <raspoloživo na: https://www.researchgate.net/publication/288525147_Green_Marketing_and_Its_Impact_on_Consumer_Buying_Behavior>, [pristupljeno: 04.06.2020.].
8. Carroll, A.B., (2009), A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices, *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, [Online], pp. 19-46, <raspoloživo na: https://scholar.google.hr/scholar?start=30&q=corporate+social+responsibility&hl=hr&as_sdt=0,5&as_vis=1>, [pristupljeno: 18.06.2020.].

9. Cruelty Free International, (n.d.), Leaping Bunny Programme. [Internet], <raspoloživo na: <https://www.crueltyfreeinternational.org/what-we-do/corporate-partnerships/leaping-bunny-programme>>, [pristupljeno: 27.06.2020.]

10. El-Garaihy, W.H. et al., (2014), Measuring the Impact of Corporate Social Responsibility Practices on Competitive Advantage: A Mediation Role of Reputation and Customer Satisfaction, *International Journal of Business and Management*, [Online], Vol.9, No.5, pp. 109-120, <raspoloživo na: https://www.researchgate.net/publication/271315696_Measuring_the_Impact_of_Corporate_Social_Responsibility_Practices_on_Competitive_Advantage_A_Mediation_Role_of_Reputation_and_Customer_Satisfaction>, [pristupljeno: 09.05.2020.]

11. Ethical Elephant, (2017), Cruelty-Free Mobile Apps – Fins Products Not Tested on Animals. [Internet], <raspoloživo na: <https://ethicalelephant.com/crueltyfree-mobile-apps/>>, [pristupljeno: 20.06.2020.].

12. European Parliament (2018), Testing cosmetics on animals: MEPs call for worldwide ban, <<https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20180426IPR02613/testing-cosmetics-on-animals-meps-call-for-worldwide-ban>>, [pristupljeno: 27.06.2020.]

13. Frković, D., (2017), Standardi društveno – odgovornog poslovanja i njihova primjena, Diplomski rad, Fakultet ekonomije i turizma, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.

14. Gašparić, K., (2017), *Uspješne poslovne prakse društveno odgovornog poslovanja u Hrvatskoj prema mišljenju potrošača*, Diplomski rad, Odjel za Ekonomiju, Sveučilište Sjever.

15. Ghazzawi, K. et al. (2016), The Impact of CSR on Buying Behavior: Building Customer Relationships, *Management*, [Online], Vol. 6 No. 4, pp. 103-112, <raspoloživo na: https://www.researchgate.net/publication/323394470_The_Impact_of_CSR_on_Buying_Behavior_Building_Customer_Relationships>, [pristupljeno: 09.05.2020.].

16. Glavočević, A. & Radman Peša, A., (2013), Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti, *Oeconomica Jadertina*, [Online], pp. 41-42, <raspoloživo na: <https://pdfs.semanticscholar.org/a8f6/5e7cde2a7e2595b56fb9a2f84c7049f04f14.pdf>>, [pristupljeno: 18.06.2020.].

17. Ham, M. et al., (2016), Društveno odgovorno poslovanje – kako je postalo imperativ na suvremenom tržištu?, *Suvremena trgovina*, [Online], 41, pp.36-39, <raspoloživo na: <https://www.bib.irb.hr/808450>>, [pristupljeno: 07.05.2020.].

18. Hrvatska gospodarska komora, <<https://dop.hgk.hr/>>, [pristupljeno: 18.06.2020.].

19. Humane Society International (2013), Global Polls Reveal Consumers Worldwide Want an End to Animal Testing for Cosmetics, <https://www.hsi.org/news-media/global_cosmetics_polling_031114/>, [pristupljeno: 19.06.2020.].
20. Investopedia, (2020), Corporate Social Responsibility: Tracking the Top Trends. [Internet], <raspoloživo na: <https://www.investopedia.com/ask/answers/011215/what-are-top-trends-corporate-social-responsibility.asp>>, [pristupljeno: 19.05.2020.].
21. Kadyan, J.S. & Kadyan, S., (2011), Green Marketing: Concepts and Applications, *Global Journal of Business Management*, [Online], Vol.5, No.2, <raspoloživo na: https://www.researchgate.net/publication/315885886_Green_Marketing_Concepts_Applications>, [pristupljeno: 18.06.2020.].
22. Kenton, W., (2020), Greenwashing. [Internet], <raspoloživo na: <https://www.investopedia.com/terms/g/greenwashing.asp>>, [pristupljeno: 03.06.2020.].
23. Krajnović, A., et al., (2018), Analiza transparentnosti proračuna jedinica lokalne samouprave i turističkih zajednica na primjeru Zadarske županije, *Accounting and Management - A&M, Računovodstvo i menadžment - RiM, 19th International Scientific and Professional Conference - 19. međunarodna znanstvena i stručna konferencija*, [Online], <raspoloživo na: <https://www.bib.irb.hr/955801>>, [pristupljeno: 09.09.2020.].
24. Lin, Y., (2010), How important is the social responsibility stance of „no animal testing“ for cosmetic industry? – The case study of The Body Shop, IB Extend Essay.
25. McDougall, A., (2018), How Can Beauty Companies Make the Most of Veganism's Rising Popularity. [Internet], <raspoloživo na: <https://www.mintel.com/blog/beauty-market-news/how-can-beauty-companies-make-the-most-of-veganisms-rising-popularity>>, [pristupljeno: 12.06.2020.].
26. Mohr, L.A. et al., (2001), Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior, *The Journal of Consumer Affairs*, [Online], Vol.35, Iss. 1, pp.47-72, <raspoloživo na: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x>>, [pristupljeno: 03.05.2020.].
27. Nefat, A. & Pamić, K., (2008), Razvojni trendovi konzumerizma i stavova menadžera prehrambene industrije Hrvatske, *Economic research - Ekonomska istraživanja*, [Online], Vol. 21, No. 2, 2008., <raspoloživo na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=59984>, [pristupljeno: 10.09.2020.].

28. PETA (n.d.). PETA - People for the ethical treatment of animals, <<https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20180426IPR02613/testing-cosmetics-on-animals-meps-call-for-worldwide-ban>>, [pristupljeno: 10.02.2020.]
29. Piercy, F.N. & Lane, N., (2009), Corporate social responsibility: Impacts on strategic marketing and customer value, *The Marketing Review*, [Online], Vol.9, Issue 4, pp. 335-360, <raspoloživo na: https://www.researchgate.net/publication/233683243_Corporate_social_responsibility_impacts_on_strategic_marketing_and_customer_value>, [pristupljeno: 18.06.2020.].
30. Polonsky, M.J., (1994), An Introduction to Green Marketing, *Electronic Green Journal*, [Online], <raspoloživo na: <https://escholarship.org/content/qt49n325b7/qt49n325b7.pdf>>, [pristupljeno: 18.06.2020.].
31. Porter, M. E. & Kramer, M.R., (2006), Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility, *Harvard Business Review*, [Online] pp. 78-80, <raspoloživo na: <https://hbr.org/2006/12/strategy-and-society-the-link-between-competitive-advantage-and-corporate-social-responsibility>>, [pristupljeno: 03.05.2020.].
32. Rajko, M. & Krajnović, A., (2013), The Role of the Public-Private Partnership Model sin Sustainable Tourism Development, *Sustainable Tourism: An Interdisciplinary Approach*, [Online], pp. 233-250., <raspoloživo na: <https://www.bib.irb.hr/698821>>, [pristupljeno: 09.09.2020.].
33. Rudominer, R., (2016), Corporate Social Responsibility Matters: Ignore Millennials at Your Peril. [Internet], <raspoloživo na: <https://csic.georgetown.edu/magazine/corporate-social-responsibility-matters-ignore-millennials-peril/>>, [pristupljeno: 03.06.2020.].
34. Smith, K.T. & Brower, T.R., (2012), Longitudinal Study of Green Marketing Strategies that Influence Millennials, *Journal of Strategic Marketing*, [Online], 20(6), pp.535-551, <raspoloživo na: https://www.researchgate.net/publication/263229240_Longitudinal_study_of_green_marketing_strategies_that_influence_Millennials>, [pristupljeno: 03.06.2020.].
35. Sonali, K. Doke, Shashikant, C. Dhawale, (2013), Alternatives to animal testing: A reviewm, *Saudi Pharmaceutical Journal*, [Online], <raspoloživo na: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1319016413001096?token=85CA50F48438A728FF9BF9649279AFF4AF512FA4518209E81EFA8B6FCFB5D1CEEEE238571DD234EDD6264483B62A20E1>>, [pristupljeno: 28.06.2020.]

36. Tolušić, Z. et al., (2014), Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing, *Agroeconomia Croatica*, [Online], Vol. 4, No.1, pp. 25-31, <raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/125551>>, [pristupljeno: 18.06.2020.].
37. TUMBLR, n.d., CSR in The Cosmetics Industry, <https://csrcosmetics.tumblr.com/>, [pristupljeno: 03.06.2020.].
38. Vrdoljak Raguž, I. & Hazdovac, K., (2014), Društveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa, *Oeconomica Jadertina*, [Online], Vol. 4, No. 1, pp.40-54, <raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/130001>>, [pristupljeno: 09.05.2020.].
39. Quien, M., (2012), Društveno odgovorno poslovanje kao konkurentna prednost: analiza ciljeva najuspješnijih tvrtki u Hrvatskoj, *Učenje za poduzetništvo*, [Online], Vol. 2, No. 1, pp. 306, <raspoloživo na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=192344>, [pristupljeno: 09.05.2020.].

Popis slika, tablica i grafikona

Slika 1. Certifikati koji označavaju da je proizvod veganski	21
Slika 2. Certifikati koji označavaju da proizvod nije testiran na životinjama.....	22
Tablica 1. Prikaz cruelty free kozmetičkih brandova prema najčešćim odgovorima ispitanika.....	24
Grafikon 1. Prikaz postotka ispitanika prema spolu.....	28
Grafikon 2. Prikaz postotka ispitanika prema dobi	29
Grafikon 3. Prikaz postotka ispitanika prema stupnju obrazovanja	29
Grafikon 4. Prikaz informiranosti ispitanika o cruelty free i veganskim kozmetičkim proizvodima.....	30
Grafikon 5. Prikaz informiranosti ispitanika o razlici između cruelty free i veganske kozmetike	31
Grafikon 6. Prikaz upoznatosti ispitanika s pojmom društveno odgovornog poslovanja	32
Grafikon 7. Prikaz stavova ispitanika u vezi porasta svijesti o temi društvene odgovornosti poduzeća.....	32
Grafikon 8. Prikaz stupnja upoznatosti ispitanika sa postupcima testiranja kozmetičkih proizvoda na životinjama.....	33
Grafikon 9. Prikaz postotka informiranosti ispitanika o zabrani testiranja kozmetičkih proizvoda na životinjama na razini EU	34
Grafikon 10. Prikaz stavova ispitanika o zabrani testiranja kozmetičkih proizvoda na životinjama na razini EU	34
Grafikon 11. Prikaz stavova ispitanika o poštivanju zabrane testiranja proizvoda na životinjama od strane kozmetičkih tvrtki	35
Grafikon 12. Prikaz informiranosti ispitanika o alternativnim načinima testiranja kozmetičkih proizvoda	36
Grafikon 13. Prikaz mišljenja ispitanika o alternativnim načinima testiranja kozmetičkih proizvoda na životinjama u smislu dugoročne ekonomske isplativosti	36

Grafikon 14. Prikaz mišljenja ispitanika o primjeni moderne tehnologije kod ispitivanja proizvoda	37
Grafikon 15. Prikaz upoznatosti ispitanika s pojmom greenwashing	38
Grafikon 16. Prikaz mišljenja ispitanika o lažnom predstavljanju nekih kozmetičkih brandova kao zdravih, ekoloških i humanih.....	39
Grafikon 17. Prikaz mišljenja ispitanika o utjecaju medija na njihovu percepciju o određenom kozmetičkom brandu	39
Grafikon 18. Prikaz upoznatosti ispitanika sa besplatnim aplikacijama za pronalazak cruelty free tvrtki	40
Grafikon 19. Prikaz mišljenja ispitanika o cijeni kao ograničavajućem faktoru pri kupnji kozmetičkih proizvoda	41
Grafikon 20. Prikaz mišljenja ispitanika o važnosti društvene odgovornosti branda pri kupnji kozmetičkih proizvoda	42
Grafikon 21. Prikaz mišljenja ispitanika o višestrukim koristima koje DOP donosi za organizaciju i cijelo društvo	43
Grafikon 22. Prikaz stavova ispitanika o tome hoće li se u budućnosti u njihovoj košarici kozmetičkih proizvoda pronaći cruelty free proizvodi.....	43
Grafikon 23. Prikaz stavova ispitanika o razlozima kupnje cruelty free kozmetičkih proizvoda	44
Grafikon 24. Prikaz stavova ispitanika o nekim ograničavajućim faktorima prilikom kupnje cruelty free kozmetičkih proizvoda	45

Prilozi

ANKETNI UPITNIK

Poštovani,

ova anketa provodi se u svrhu izrade diplomskog rada na temu „Utjecaj društveno odgovornog poslovanja na preferencije kupaca“ te kao takva služi isključivo u istraživačke svrhe. Anketa je u potpunosti anonimna, a ispunjavanjem ćete pomoći da se istraživanje uspješno obavi.

Želim istražiti postoji li utjecaj društveno odgovornog poslovanja na Vaše preferencije, te se nadam da ćete mi svojim odgovorima olakšati istraživanje.

Unaprijed zahvaljujem na izdvojenom vremenu. :)

SPOL

- Žensko
- Muško

DOB

- 18-24
- 25-35
- 35+

STUPANJ OBRAZOVANJA

- Srednja stručna sprema
- Viša stručna sprema
- Visoka stručna sprema
- Doktorat

Koliko ste informirani o cruelty free i veganskim kozmetičkim proizvodima u smislu da znate prepoznati takve proizvode?

- Informiran/a sam.
- Uglavnom sam informiran/a.
- Nisam informiran/a.

Znate li da cruelty free i veganska kozmetika nisu isto?

- Znam.
- Ne znam.

Jeste li upoznati s pojmom društveno odgovornog poslovanja?

- Upoznat/a sam s pojmom.
- Uglavnom sam upoznat/a s pojmom.
- Nisam upoznat/a s pojmom.

Slažete li se s tezom da raste svijest potrošača o društvenoj odgovornosti poduzeća?

- U potpunosti se slažem.
- Ne slažem se.
- Ne znam.

Na skali označite koliko ste upoznati sa postupcima testiranja kozmetičkih proizvoda na životinjama. (1 - nisam upoznat/a, 5 - u potpunosti sam upoznat/a).

Znate li da je 2013. godine Europska unija zabranila testiranje kozmetičkih proizvoda na životinjama te prodaju takve kozmetike unutar EU?

- Znam.
- Ne znam.

Podržavate li taj potez Europske unije?

- U potpunosti podržavam.
- Ne podržavam.
- Ne znam.

Smatrate li da sve kozmetičke tvrtke poštuju tu zabranu?

- Da.
- Ne.
- Ne znam.

Znate li da postoje brojne alternative testiranja kozmetičkih proizvoda?

- Znam.
- Ne znam.

Ukoliko ste upoznati s alternativnim načinima provođenja testiranja na životinjama, smatrate li da su takvi načini dugoročno ekonomski isplativiji za kozmetičke tvrtke?

- Upoznat/a sam s alternativnim načinima provođenja testiranja i smatram da su dugoročno ekonomski isplativiji.
- Upoznat/a sam s alternativnim načinima provođenja testiranja i smatram da nisu dugoročno ekonomski isplativiji.
- Nisam upoznat/a s navedenim pojmom.

Smatrate li da nam algoritmi i moderna tehnologija mogu na human način odrediti npr. toksičnost određenih kemijskih sastojaka?

- Da.
- Ne.
- Ne znam.

Jeste li upoznati s pojmom „greenwashing“?

- Jesam.
- Nisam.

Smatrate li da se brojni kozmetički brandovi putem marketinških kampanja lažno prikazuju kao zdravi, ekološki i humani?

- Da.
- Ne.
- Ne znam.

Na skali označite koliko mediji utječu na Vaše mišljenje o pojedinom kozmetičkom brandu. (1 - nemaju utjecaj, 5 - utječu u velikoj mjeri).

Znate li da postoje besplatne aplikacije pomoću kojih možete pronaći tvrtke koje nisu okrutne prema životinjama?

- Znam
- Ne znam.

Na skali označite koliko Vam cijena predstavlja ograničavajući faktor pri kupnji kozmetičkih proizvoda? (1 - cijena mi ne predstavlja ograničavajući faktor, 5 - cijena mi je u potpunosti ograničavajući faktor).

Na skali označite koliko Vam je bitna društvena odgovornost branda pri kupnji kozmetičkih proizvoda? (1 - uopće mi nije bitna, 5 - jako mi je bitna).

Smatrate li da društveno odgovorno poslovanje tvrtki donosi višestruke koristi za organizaciju i cijelo društvo?

- Smatram.
- Ne smatram.
- Ne znam.

Hoće li se u budućnosti u Vašoj košarici kozmetičkih proizvoda pronaći cruelty free proizvodi?

Koji su glavni razlozi Vaše kupnje cruelty free kozmetičkih proizvoda?

Navedite neke ograničavajuće faktore prilikom kupnje cruelty free kozmetičkih proizvoda (ukoliko isti postoje).

Navedite neke poznate kozmetičke brandove koji su cruelty free.

THE IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON CUSTOMER PREFERENCES

Abstract

During the 1960s, groups of activists began to advocate the general acceptance of social responsibility, and this period is considered as a significant step in the development of social responsibility in general. Customers are increasingly turning to ethical consumerism and ethical consumption is one of the most important issues today. Environmental changes and customer awareness of CSR have created a new consumer segment. Marketing has also adapted to this segment, creating a new activity - green marketing. The 21st century corporate code of ethics is becoming "green". Climate change, environmental issues and social problems are major challenges for future generations.

Despite the explosive growth, the cosmetics industry is going through many controversies as in the last few years customers have been calling on cosmetic brands to stop animal testing and apply ethical work standards. Conscious consumerism has led to a new market niche and an increase in demand for vegan and cruelty-free products. When buying cosmetics, it is important to identify false information that some companies provide in order to deceive customers (greenwashing).

The empirical part of this paper referred to the conduct of animal testing of cosmetics. The fact is that animals around the world are being exploited and killed in inhumane ways during skin and eye irritation tests. These tests cause significant pain, blindness, internal bleeding, organ damage, and death. Almost without exception, companies can choose whether to test on animals or not. Such testing could certainly be omitted by using alternative methods that include developed technologies and advanced ingredient safety tests. In 2013, the European Union passed a ban on the sale of cosmetic products or ingredients that have been subjected to animal testing. Europe then became a leader in this area and its cruelty-free regulatory framework served as a model for many other countries in the world.

Key words: corporate social responsibility, green marketing, cosmetic industry, ethical consumerism, vegan products, cruelty free products, greenwashing