

Informiranost i stavovi potrošača o označivanju kozmetičkih proizvoda

Borbaš, Karmen

Professional thesis / Završni specijalistički

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Pharmacy and Biochemistry / Sveučilište u Zagrebu, Farmaceutsko-biokemijski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:163:109579>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-27**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Pharmacy and Biochemistry University of Zagreb](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FARMACEUTSKO-BIOKEMIJSKI FAKULTET

Karmen Borbaš

**INFORMIRANOST I STAVOVI POTROŠAČA O OZNAČIVANJU KOZMETIČKIH
PROIZVODA**

Specijalistički rad

Zagreb, 2020.

Poslijediplomski specijalistički studij: Dermatofarmacija i kozmetologija

Mentor rada: prof. dr. sc. Jelena Filipović-Grčić

Završni specijalistički rad obranjen je dana 29.09.2020. na Farmaceutsko-biokemijskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, pred povjerenstvom u sastavu:

1. izv. prof. dr. sc. Ivan Pepić
2. prof. dr. sc. Jelena Filipović-Grčić
3. dr. sc. Maja Lusina-Kregar, znanstvena suradnica

Rad ima 63 listova.

PREDGOVOR

Ovaj specijalistički rad izrađen je na Zavodu za farmaceutsku tehnologiju, Farmaceutsko-biokemijskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, pod stručnim vodstvom prof. dr. sc. Jelene Filipović-Grčić.

Zahvaljujem se mentorici prof. dr. sc. Jeleni Filipović-Grčić na stručnom vodstvu, savjetima i pomoći prilikom izrade ovog specijalističkog rada.

Također zahvaljujem svojim roditeljima na svesrdnoj podršci kojom su mi omogućili izradu ovog rada.

Zahvaljujem suprugu i djeci na bezuvjetnoj ljubavi i strpljenju.

SAŽETAK

Kozmetički proizvodi obuhvaćaju široku paletu proizvoda koji imaju važnu ulogu u ljudskim životima. Svakodnevno ih koristi sve veći broj ljudi u svrhu čišćenja, njegovanja i poboljšavanja izgleda, a potražnja za ovim proizvodima je svake godine sve veća. Riječ je o proizvodima koji se svakodnevno koriste, te je iznimno važno potrošačima osigurati sigurnost proizvoda te im pružiti potrebne informacije.

Kako bi se uredilo područje kozmetičkih proizvoda, donesena je jedinstvena Europska regulativa koja detaljno propisuje stavljanje kozmetičkih proizvoda na tržište.

U ovom radu, opisani su specifični zahtjevi koje kozmetički proizvodi moraju ispuniti kako bi se mogli uredno naći na tržištu, te utjecaj deklaracije na stavove korisnika ovih proizvoda. Istraživanjem provedenim putem anketnog upitnika dobiveni su odgovori čijom analizom se došlo do rezultata o informiranosti i stavovima potrošača o označivanju kozmetičkih proizvoda u Republici Hrvatskoj.

CILJ ISTRAŽIVANJA

Transparentno označivanje sadržaja i svojstava proizvoda postaje ne samo regulatorno obavezni dio stavljanja proizvoda na tržište nego i uvjet njegove dobre percepcije od strane potrošača te utječe na njihov pozitivan stav o kvaliteti proizvoda i njegovoj upotrebi.

Cilj rada je dati pregled obaveznih informacija o proizvodu prilikom stavljanja kozmetičkog proizvoda na tržište te putem on-line upitnika ispitati u kojoj su mjeri prosječni potrošači u RH upoznati s podacima koji trebaju biti deklarirani na proizvodu, koliko su im ti podatci važni prilikom odabira proizvoda te nedostaju li im neki podatci na deklaraciji za procjenu kvalitete proizvoda.

METODE ISTRAŽIVANJA

Za prikupljanje relevantnih podataka pretraživana je literatura, te izvješća i smjernice vodećih regulatornih tijela i agencija na području kozmetičkih proizvoda. Pretraživanjem su odabrani najrelevantniji članci koji su potom obrađeni i uvršteni u rad.

Ključne riječi koje su korištene prilikom pretraživanja su: „kozmetički proizvod“, „označivanje“, „regulativa kozmetičkih proizvoda“, „sigurnost“, „tvrdnje“, „stavovi potrošača“.

Kako bi radu mogli pridonijeti i dobivanjem uvida u stavove i uvjerenja potrošača o podacima na deklaraciji, provedeno je anonimno on-line anketiranje potrošača u RH. Upitnik je kreiran korištenjem Google Forms alata te su istim alatom obrađeni prikupljeni podatci. U anketi je sudjelovalo 105 ispitanika sa područja Republike Hrvatske.

Ispitanici su bili odabrani iz privatnih i poslovnih kontakata s ciljem da se time dobije što reprezentativniji uzorak. Upitnik je poslan ispitanicima odabranim bez ograničenja, putem elektroničke pošte sa zamolbom daljnjeg prosljeđivanja ankete.

REZULTATI

Rezultati su prikazani kroz regulatorni aspekt i kroz analizu rezultata dobivenih u anketi. Kozmetički proizvodi su regulatorno uređeni na nivou Europske Unije, tako da sve zemlje članice imaju usklađenu regulativu. Čitav proces razvoja kozmetičkog proizvoda od prvotne formulacije do stavljanja na tržište gotovog proizvoda i njegovog daljnjeg praćenja i prijave u slučaju nuspojava je reguliran i određen zakonom.

Analiza rezultata ankete dala je uvid o važnosti informacija o proizvodu krajnjem potrošaču. Dobiveni rezultati su pokazali da 75 % ispitanika čita deklaraciju proizvoda. Gotovo 45 % ispitanika će proizvod na kojem ne mogu naći traženu informaciju, zamijeniti nekim drugim, na kojem je naveden traženi podatak.

ZAKLJUČAK

Kozmetički proizvodi su velika skupina proizvoda koji se svakodnevno koriste te je iznimno važno potrošačima osigurati sigurnost proizvoda i sve potrebne informacije. Regulatorna je propisana i uređena, ali se kontinuirano nadopunjuje. Obaveza proizvođača je udovoljiti zahtjevima postavljenim kroz regulatorni okvir. Njime su određeni zahtjevi za proizvodnju, ali i uvjeti prije stavljanja na tržište, kao i praćenje proizvoda koji je već na policama trgovina. Marketinško oglašavanje je jedan od načina komuniciranja s potrošačem, međutim i ovdje je potrebno slijediti regulatornu i dozvoljene načine komunikacije. Analiza stavova potrošača može biti ključna prilikom oblikovanja marketinške kampanje.

SUMMARY

Cosmetic products include a wide range of products that play an important role in human lives. An increasing number of people use them every day for cleaning, nurturing and improving the appearance, and the demand for these products is growing every year. Since these are products that are used every day, and it is extremely important to ensure the safety of consumers and provide them with the necessary information.

To regulate the field of cosmetic products, a single European regulation has been adopted, which prescribes in detail the placing of cosmetic products on the market.

This paper will describe the specific requirements that cosmetic products must meet to be properly found on the market, and their impact on the attitudes of users of these products. The survey provided results on consumer information and their attitudes about the labelling of cosmetic products in Croatia.

OBJECTIVES

Transparent label of product content and properties becomes not only a legally obligatory part of placing a product on the market but also a condition of its good perception by consumers and affects their positive attitude towards product quality and its use.

The aim of this paper is to provide an overview of mandatory product information when placing a cosmetic product on the market and through an online questionnaire to examine the extent to which average consumers in Croatia are familiar with the data labelled on the product, how important these data are when choosing a product, whether they lack some information on the product label.

METHODS

To collect relevant data, the literature was searched, as well as reports and guidelines of leading regulatory bodies and agencies in the field of cosmetic products. The search selected the most relevant articles, which were then processed and included in the paper.

The keywords used in the search were: "cosmetic product", "labelling", "cosmetic product regulation", "safety", "claims", "consumer attitudes".

To be able to contribute to the work by gaining insight into the attitudes and beliefs of consumers about the data on the label, an anonymous online survey of consumers in Croatia was conducted. The questionnaire was created using the Google Forms tool and the collected data were processed with the same tool. 105 respondents from Croatia participated in the survey.

Respondents were selected from private and business contacts to obtain as representative sample as possible. The questionnaire was sent to the selected respondents without restriction, via e-mail with a request to further forward the survey.

RESULTS

The results are presented through the regulatory aspect and through the analysis of the survey results. Cosmetic products are regulated at the EU level, so that all member states have harmonized regulation. The entire process of cosmetic product development from the original formulation to the placing on the market of the finished product and its further monitoring and notification in case of side effects is regulated and determined by law.

The analysis of the survey results provided insight into the importance of product information to the consumer. The obtained results showed that 75% of the respondents read the label of product. Almost 45% of respondents will replace a product on which they cannot find the requested information with another one, on which the requested information is stated.

CONCLUSION

Cosmetic products are a large group of products that are used every day and it is extremely important to provide consumers with product safety and all the necessary information. The regulations are prescribed and regulated, but they are continuously updated. It is the obligation of the manufacturer to meet the requirements set through the regulatory framework. It determines the requirements for production, but also the conditions before placing on the market, as well as monitoring the product that is already on store shelves. Marketing advertising is one of the ways to communicate with the consumer, however, here too it is necessary to follow the regulations and permitted ways of communication. Analysing consumer attitudes can be crucial when designing a marketing campaign.

SADRŽAJ

1. UVOD I PREGLED PODRUČJA ISTRAŽIVANJA.....	2
2. CILJ ISTRAŽIVANJA.....	3
3. MATERIJAL I METODE.....	4
4. SUSTAVNI PREGLED SAZNANJA O TEMI I RASPRAVA.....	6
4.1. KOZMETIČKI PROIZVODI	6
4.2. REGULATIVA.....	10
4.3. PROCES STAVLJANJA KOZMETIČKOG PROIZVODA NA TRŽIŠTE.....	14
4.3.1. Sigurnost proizvoda i kontrola kvalitete.....	16
4.3.2. Odabir sastojaka.....	16
4.3.3. Procjena sigurnosti proizvoda.....	18
4.3.4. Označivanje kozmetičkog proizvoda.....	18
4.3.5. Marketing / Oglašavanje.....	20
4.4. STAVOVI POTROŠAČA O KOZMETIČKIM PROIZVODIMA.....	22
4.5. ANKETNA PITANJA.....	25
4.6. ANALIZA REZULTATA.....	26
5. ZAKLJUČCI.....	37
6. LITERATURA.....	39
7. POPIS KRATICA.....	41
8. PRILOZI.....	43
PRILOG I. Obrazac anketnog upitnika	43
PRILOG II. Popis grafičkih prikaza anketnih rezultata.....	49
9. ŽIVOTOPIS.....	50

1. UVOD I PREGLED PODRUČJA ISTRAŽIVANJA

Ljudi koriste kozmetičke proizvode već tisućama godina. Ti početni pripravci nisu bili niti blizu proizvodima kakve poznajemo danas. Nepostojanje uređenosti procesa proizvodnje, korištenja sastojaka i upotrebe kozmetičkih proizvoda znalo je u prošlosti dovesti do negativnih nuspojava, pa čak i smrti. Takav je primjer učestala upotreba venecijanskog cerusa (bijelog olova) za pokrivanje lica tijekom renesanse.

Kozmetički proizvodi imaju važnu ulogu i široku primjenu u životu današnjeg čovjeka. Oni pokrivaju velik dio svakodnevno korištenih proizvoda za održavanje higijene poput sapuna, šampona, dezodoransa i paste za zube sve do luksuznijih kozmetičkih proizvoda, poput parfema i šminke. Na razini Europske Unije donesena je jedinstvena regulativa kako bi se osigurala sigurnost potrošača i uredilo jedinstveno unutarnje tržište kozmetike (Uredba 1223/2009 o kozmetičkim proizvodima). Prema Uredbi, kozmetički proizvod je svaka tvar ili smjesa namijenjena dodiru s vanjskim dijelovima ljudskog tijela (koža, kosa i vlasište, nokti, usnice i vanjski spolni organi) ili sa zubima i sluznicom usne šupljine prvenstveno radi njihova čišćenja, parfimiranja, zaštite i održavanja u dobrom stanju, mijenjanja njihova izgleda i/ili korekcije tjelesnih mirisa [1,2].

Bez obzira na proizvodne procese ili kanale distribucije, kozmetički proizvodi koji se stavljaju na tržište EU-a moraju biti sigurni za uporabu. Proizvođač je odgovoran za sigurnost svojih proizvoda i mora osigurati da svaki proizvod prođe stručnu znanstvenu procjenu sigurnosti prije njihovog stavljanja na tržište. Za sigurnost kozmetičkih proizvoda važno je i njihovo pravilno i jasno označivanje, odnosno pružiti potrošačima transparentne i neophodne informacije o proizvodu [3].

2. CILJ ISTRAŽIVANJA

Cilj ovog rada je kroz pregled znanstvene literature, smjernica i regulative vezane uz kozmetičke proizvode, na pregledan način prikazati specifične zahtjeve kojima kozmetički proizvodi moraju udovoljiti kako bi se mogli uredno naći na tržištu.

Drugi dio rada se odnosi na istraživanje stavova potrošača i identifikaciju čimbenika koji utječu na odluku potrošača o kupnji kozmetičkih proizvoda. U tu svrhu provedena je anketa, a istraživanje i analiza dobivenih odgovora omogućili su uvid u percepciju i ponašanje potrošača u vezi s kozmetičkim proizvodima. Istraživanjem se željelo saznati u kojoj mjeri su prosječni potrošači u RH upoznati s podacima koji trebaju biti označeni na proizvodu, koliko su im ti podatci važni prilikom odabira proizvoda te nedostaju li im neki podatci na deklaraciji za procjenu kvalitete proizvoda.

Deklaracija je važan dio proizvoda, te uz regulatornu obvezu može biti i iznimno koristan izvor informacija o kozmetičkom proizvodu i njegovoj namjeni, a u konačnici predstavlja komunikacijski medij proizvođača sa kupcima kroz koji potrošači mogu stvoriti percepciju o proizvodu, ali i proizvođaču.

3. MATERIJAL I METODE

Za potrebe izrade ovog rada primijenjena je metoda istraživanja, temeljena je na pretraživanju literature, zakonskih akata koji reguliraju područje kozmetičkih proizvoda, znanstvenih on-line baza podataka i smjernica dostupnih na stranicama nadležnih regulatornih tijela koje se odnose na ove proizvode. Dostupni podaci su uspoređeni, kritički razmotreni te prikazani u radu kroz čiju se tematiku prikazuje važnost sigurnosti i ispravnog označivanja kozmetičkog proizvoda s ciljem zaštite potrošača.

Kako bi došli do mišljenja potrošača osmišljen je on-line anketni upitnik. Za izradu anketnog upitnika, koristio se alat Google Forms. Link za pristup upitniku je poslan ispitanicima putem elektroničke pošte. Upitnik je distribuiran početkom srpnja 2020. godine na email adrese 80 ispitanika. S obzirom na zamolbu za daljnje prosljeđivanje, ne zna se konačan broj ispitanika kojima je anketa distribuirana, ali po povratnim informacijama to je veći broj od 80 inicijalnih. Početkom kolovoza 2020. prikupljeno je ukupno relevantno ispunjenih 105 upitnika, među kojima je primijećeno kako su neka pitanja ostala neodgovorena, no to nije bio razlog za eliminaciju jer su neodgovorena pitanja bila opcionalna, dok su na obavezna pitanja svi ispitanici odgovorili.

Uzorak na kojem je istraživanje provedeno je prigodni uzorak stanovnika RH, koji su punoljetni te imaju pristup Internetu s kojim se aktivno koriste.

Provedeni anketni upitnik je bio anonimn, a podaci koji su njime prikupljeni služili su isključivo za izradu ovog specijalističkog rada. Anketa je sadržavala ukupno 17 pitanja od kojih su se prva 4 pitanja odnosila na podatke o samom ispitaniku (spol, dob, stručna sprema i mjesečni prihodi). Sljedećim pitanjem željelo se utvrditi broj ispitanika koji su u direktnoj povezanosti s tržištem kozmetičkih proizvoda i s njihovom poslovnom praksom. Preostala pitanja su se odnosila na poznavanje i razumijevanje istraživane teme te na dobivanje povratnih

informacija o informiranosti i stavovima potrošača te o utjecaju označivanja na stavove i donošenje odluke pri kupnji kozmetičkih proizvoda.

Nakon prikupljenih odgovora, napravljena je statistička obrada i analiza podataka također u Google Forms alatu, iz kojeg su generirani i grafikoni s ciljem kvalitetnije analize i tumačenja rezultata.

4. SUSTAVNI PREGLED SAZNANJA O TEMI I RASPRAVA

4.1. KOZMETIČKI PROIZVODI

Ritualni uljepšavanja, mirisanja i njege kozmetičkim proizvodima traju stoljećima, međutim tijekom 20. st. kozmetika je ušla u svakodnevnu uporabu te je postala redovno korišten proizvod široke populacije. Ovako učestalu uporabu ovih proizvoda morali su popratiti i veći zahtjevi za njihovom sigurnošću i kvalitetom. Osnovni zahtjevi za kvalitetu prilikom razvoja proizvoda su sigurnost, stabilnost, djelotvornost i upotrebljivost (boja, miris, lakoća korištenja, dizajn pakiranja; činitelji koji ovise o osobnom ukusu potrošača) [4].

Uredba 1223/2009 o kozmetičkim proizvodima člankom 2. donosi sljedeću definiciju:

„kozmetički proizvod” znači svaka tvar ili smjesa koja je namijenjena dodiru s vanjskim dijelovima ljudskog tijela (koža, kosa i vlasište, nokti, usnice i vanjski spolni organi) ili sa zubima i sluznicom usne šupljine isključivo ili prvenstveno radi njihova čišćenja, parfimiranja, i/ili zaštite i održavanja u dobrom stanju, mijenjanja njihova izgleda i/ili korekcije tjelesnih mirisa [1].

Veliki broj proizvoda se smatra kozmetikom, primjerice kreme, emulzije, losioni, maske za lice, parfemi, toaletne vode, pripravci za kupanje i tuširanje (soli, pjene, ulja, gelovi), dezodoransi i sredstva protiv znojenja, bojila za kosu, proizvodi za kovrčanje, ravnanje i fiksiranje kose, proizvodi za učvršćivanje kose, proizvodi za pranje kose (losioni, suhi šamponi, šamponi), regeneratori (losioni, kreme, ulja), proizvodi za oblikovanje frizure, proizvodi za brijanje (kreme, pjene, losioni), šminka i proizvodi za skidanje šminke itd [1]. Kako bismo napravili strukturalni pregled, kozmetiku možemo podijeliti na sedam kategorija proizvoda za osobnu njegu:

1. oralna njega

2. njega kože
3. zaštita od sunca
4. njega kose
5. dekorativna kozmetika
6. njega tijela
7. parfemi/mirisni.

Ova podjela je prikazana na slici 1.



Slika 1. Podjela kozmetičkih proizvoda prema skupinama (prilagođeno prema [5]).

Do 70-ih godina prošlog stoljeća fokus razvoja i istraživanja kozmetike bio je sam proizvod [4]. Kako je vrijeme odmicalo, kozmetika više nije imala isključivo ulogu njege već je u želji pojedinaca za što boljim izgledom poprimila i psiho-socijalnu ulogu. Ovakva proširena uloga kozmetike dovela je do toga da su se uz prirodne znanosti, u razvoj kozmetičke industrije uključile i društvene znanosti, prvenstveno sociologija i psihologija. Kada to uzmemo u obzir, možemo reći da se razvoj kozmetičkog proizvoda može opisati kao proces koji koristi „hardware“ (tehnološko oblikovanje proizvoda) i „software“ (fiziološki i psihološki aspekti potrebe potrošača za kozmetikom) [6].

Kozmetička industrija je u stalnom porastu i široko je zastupljena. Najveća tržišta ove industrije su Europska unija, SAD, Kina, Brazil i Japan, s približnim vrijednostima od 77, 64, 41, 24 i 22 milijarde eura u 2016. godini, prema podacima koje je prikupilo Europsko udruženje kozmetičke industrije [7].

Tendencija rasta prihoda u ovoj industriji vidljiva je iz podataka da su ovi iznosi u 2018. godini bili još viši. Vodeća svjetska tržišta su EU i SAD, a tržišta u sve većem usponu su Indija i Južna Koreja. Europske države koje su se već dokazale kao najveća kozmetička tržišta su Njemačka i Francuska (slika 2.).

Globalno kozmetičko tržište 2018.



Slika 2. Prikaz vrijednosti kozmetičke industrije po zemljama (prilagođeno prema [8]).

4.2. REGULATIVA

Danas su kozmetički proizvodi regulirani u cijelom svijetu, prije svega u cilju osiguranja sigurnosti, ali i djelotvornosti. Regulativa se razlikuje između država i zasada nije postignuto globalno usklađivanje zakona koji se odnose na ove proizvode. Upravo iz ovog razloga u svijetu postoje velike razlike u regulatornom okviru kozmetičkih proizvoda [9]. SAD, EU i Japan slijede strogi regulatorni okvir, dok kozmetika nije jednako strogo regulirana u zemljama kao što su Indija, Brazil i Kina [10].

Temelj Europske Unije čini jedinstveno tržište, termin koji se koristi za opisivanje slobodnog kretanja robe, kapitala, ljudi i usluga unutar država članica Europske unije. Da bi ono bilo funkcionalno za određeni sektor proizvoda, zakonodavstvo u svim državama članicama mora biti usklađeno. Iz tog razloga moraju se primjenjivati isti propisi o označivanju, pakiranju i sigurnosti proizvoda [11].

Početkom 1970-ih države članice Europske ekonomske zajednice (današnje Europske unije - EU) odlučile su uskladiti svoje nacionalno zakonodavstvo o kozmetici kako bi omogućile slobodan promet kozmetičkih proizvoda unutar Zajednice, na temelju zajednički dogovorenih sigurnosnih standarda. Direktiva 76/768/EEZ o usklađivanju zakonodavstava država članica u odnosu na kozmetičke proizvode usvojena je 1976. Ova prvotna Direktiva doživjela je mnoge prilagodbe, koje su države članice EU morale provoditi u svoje nacionalne zakone. Taj se proces pokazao sporim te ponekad neučinkovitim zbog neprilagođenosti funkcioniranju unutarnjeg tržišta [12]. Stoga je ova Direktiva 2009. godine revalorizirana kako bi se omogućilo daljnje usklađivanje, te je donesena nova Uredba o kozmetičkim proizvodima na razini EU „Uredba (EK) br. 1223/2009 Europskog parlamenta i Vijeća od 30. studenoga 2009. o kozmetičkim proizvodima“ koja je stupila na snagu u srpnju 2013.

Ključno načelo Uredbe o kozmetičkim proizvodima je da je osoba ili tvrtka koja stavlja kozmetičke proizvode na tržište odgovorna za taj proizvod (tzv. „Odgovorna osoba“). Odgovornost je te osobe ili tvrtke (obično proizvođača ili uvoznika) da osigura da je proizvod siguran i da ispunjava sve zahtjeve Uredbe.

Filozofija Uredbe je da svi proizvodi koji ispunjavaju propisane zahtjeve trebaju imati jednak i neposredan pristup tržištu te moraju imati mogućnost slobodnog prometovanja diljem Europske unije. Stav EU-a je da je za proizvode široke potrošnje, poput kozmetike, sustav kontrole tržišta (post-marketinška kontrola) učinkovitiji od postupaka odobrenja proizvoda prije njegovog stavljanja na tržište.

Prema Uredbi o kozmetičkim proizvodima, ozbiljne neželjene posljedice moraju se prijaviti odgovornoj osobi i nadležnim tijelima, čime se osigurava nadzor sigurnosti kozmetičkih proizvoda koji se stavljaju na tržište EU. Nadležno tijelo države članice u kojoj se javio neželjeni učinak mora obavijestiti nadležna tijela drugih država članica. Ukoliko krajnji korisnici ili zdravstveni djelatnici prijave ozbiljne neželjene učinke nadležnim tijelima države članice, to nadležno tijelo mora prenijeti ove informacije nadležnim tijelima drugih država članica i odgovornoj osobi.

Prema Čl. 13., stavak 1. Uredbe 1223/2009, odgovorna osoba ima obavezu prilikom stavljanja kozmetičkog proizvoda na tržište, dostaviti propisane podatke o kozmetičkom proizvodu EK-u. Propisani podaci se podnose u elektroničkom obliku prilikom notifikacije proizvoda na CPNP portalu [1].

Pristup CPNP-u je omogućen:

- Nadležnim tijelima (u svrhu nadzora nad tržištem, analize tržišta i informiranja potrošača)

- Europskim centrima za kontrolu otrovanja (za potrebe liječenja)
- Odgovornim osobama za stavljanje kozmetičkih proizvoda na tržište (u svrhu notifikacije)
- Distributerima kozmetičkih proizvoda (u svrhu notifikacije lokalnih „private label“ proizvoda) [13].

Sve faze razvoja kozmetičkog proizvoda regulirane su Uredbom o kozmetici, od izbora sastojaka do stavljanja proizvoda na tržište.

Kako bi se osigurali dobri proizvođački uvjeti za sve proizvode, EU Uredba o kozmetici predviđa da se svi kozmetički proizvodi moraju proizvoditi u skladu s harmoniziranim standardima utvrđenim u GMP-u. GMP osigurava osnovne uvjete proizvodnje, primjerice čisto okruženje, pribor, prostor za skladištenje sirovina i odvojeni prostor za samu proizvodnju. Kroz temeljne propisane uvjete minimizira se mogućnost kontaminacije u proizvodnji.

Uredba EU o kozmetičkim proizvodima sadrži popis zabranjenih tvari (Prilog II.), listu tvari koje kozmetički proizvodi ne smiju sadržavati osim uz navedena ograničenja (Prilog III.), popis dopuštenih bojila (Prilog IV.), listu konzervansa koje kozmetički proizvodi mogu sadržavati (Prilog V.), listu dopuštenih UV-filtera (Prilog VI.) [1].

Regulativa dopušta nenamjernu prisutnost malih količina zabranjene tvari, ukoliko je to posljedica nečistoća u prirodnim ili sintetičkim sastojcima, proizvodnog postupka, skladištenja i migracije tvari iz ambalaže, što je tehnički neizbježno u dobroj proizvodnoj praksi, ali isključivo pod uvjetom da je i uz tu prisutnost proizvod siguran za zdravlje ljudi kada se koristi u uobičajenim ili razumno predvidljivim uvjetima uporabe [1].

Tvrdnje koje se koriste prilikom označivanja i reklamiranja kozmetičkih proizvoda moraju biti u skladu s preporukama EK-a. Uredba propisuje da EK u suradnji s SCCS-om ili drugim relevantnim tijelima donosi popis zajedničkih mjerila za tvrdnje koje se mogu koristiti [1].

Uredbom je zabranjeno ispitivanje sastojaka i gotovih kozmetičkih proizvoda na životinjama, kao i prodaja kozmetičkih proizvoda testiranih na životinjama. Testiranje na životinjama zamjenjuje se alternativnim metodama testiranja koje mora potvrditi Europski centar za potvrđivanje alternativnih metoda (ECVAM), te se prema tome formira lista. Propisani su i određeni slučajevi u kojima se može tražiti odstupanje od alternativnog načina testiranja. Na temelju zahtjeva i nakon savjetovanja s SCCS-om, te putem obrazložene odluke, Komisija može odobriti odstupanje [1].

4.3. PROCES STAVLJANJA KOZMETIČKOG PROIZVODA NA TRŽIŠTE

Proces osmišljavanja i razvoja kozmetičkog proizvoda nije kratak, a rad na formulaciji može potrajati i nekoliko godina do stavljanja novog proizvoda na tržište. Godišnje 25 % ukupnog broja kozmetičkih proizvoda je ili izmijenjeno (poboljšano) ili potpuno novo. Iz tog razloga, veliki udio patenata odobrenih u EU namijenjen je upravo proizvodima kozmetičke industrije (rekordnih 10 % svih patenata dodijeljenih u EU u 2009. godini) [11].

Prije stavljanja proizvoda na tržište nužno je udovoljiti propisanim zahtjevima i ispuniti sve uvjete.

Od samog odabira sastojaka i ambalaže prati se kvaliteta svih ulaznih sirovina potrebnih za proces stvaranja gotovog proizvoda. Prilikom odabira sastojaka treba voditi računa o regulativi kako bi se osiguralo da su željeni sastojci dozvoljeni za korištenje u kozmetici. Ključni se testovi rade na gotovom proizvodu prije njegovog puštanja na tržište. Obavezno se provode testiranja kako bi se potvrdila stabilnost i sigurnost proizvoda.

Ocjena učinkovitosti se provodi kako bi se utvrdilo ostvaruje li kozmetički proizvod učinak i koristi koje potrošač od njega očekuje i ukoliko komunicira neke tvrdnje provjerava se njihova opravdanost.

Mikrobiološka testiranja se provode u svrhu određivanja najboljeg sustava konzervansa kako bi se spriječio rast mikroorganizama, te na taj način osigurala sigurnost i trajnost proizvoda.

Ocjena stabilnosti se provodi kako bi se osigurala kompatibilnost kozmetičkog proizvoda i ambalaže te se na taj način potvrđuje stabilnost proizvoda tijekom predviđenog roka trajanja.

Procesi koje treba odraditi prije puštanja kozmetičkog proizvoda na tržište, prikazani su na slici 3.

Prije stavljanja kozmetičkog proizvoda na tržište...

- 1 SIGURNOST PROIZVODA I SUKLADNOST S REGULATORNIM ZAHTJEVIMA** su ključni kriteriji prema kojima se odabiru sastojci, konačna formula proizvoda i radi izbor ambalaže kako bi se osigurala sigurnost proizvoda za korisnike 
- 2 OCJENA UČINKOVITOSTI** se provodi kako bi se osiguralo da kozmetički proizvodi ostvaruju tvrdnje i koristi koje potrošač očekuje 
- 3 MIKROBIOLOŠKA TESTIRANJA** se provode u svrhu utvrđivanja najboljeg sustava konzervansa kako bi se spriječio rast gljivica, bakterija i kvasaca koji bi mogli uzrokovati kvarenje kozmetičkih proizvoda 
- 4 OCJENA STABILNOSTI** provodi se kako bi se osigurala kompatibilnost kozmetičkog proizvoda i ambalaže, da proizvod ostane stabilan i siguran tijekom predviđenog roka trajanja 
- 5 RAZVOJ PROIZVODNOG PROCESA** omogućuje proizvodnju velikih količina kozmetičkih proizvoda od testnog uzorka iz laboratorija do proizvodnje velikih količina na proizvodnim linijama, osiguravajući održavanje kontrole kvalitete bez obzira na to gdje se proizvodnja nalazi 
- 6 NABAVA** osigurava materijale potrebne za izradu gotovog kozmetičkog proizvoda, što uključuje sirovine, ambalažu za pakiranje i deklaracije za etiketiranje kako bi se proizvod mogao proizvesti u potrebnim količinama i odgovarajuće kvalitete 

Slika 3. Procesi koji prethode stavljanju novog kozmetičkog proizvoda na tržište (prilagođeno prema [11]).

4.3.1. Sigurnost proizvoda i kontrola kvalitete

Kontrolom proizvodnog procesa i osiguranjem kvalitete proizvoda dolazi se do sigurnog proizvoda. Na taj se način stječe povjerenje kupca i postiže njegovo zadovoljstvo korištenim proizvodom. Osiguranje kvalitete proizvoda postiže se praćenjem čitavog procesa proizvodnje te provođenjem niza testova u svrhu osiguranja kvalitete.

U tu svrhu se provode testovi kontrole kvalitete ulaznih sirovina i testovi provjere pakiranja. Prilikom kontrole sirovina utvrđuje se njihova sigurnost (npr. odsustvo teških metala i mikroorganizama), stabilnost, upotrebljivost i djelotvornost.

Testovima pakiranja provjerava se štiti li ambalaža učinkovito proizvod od svjetlosti, mirisa i drugih vanjskih utjecaja; dolazi li do interakcije materijala kozmetičkog proizvoda i ambalažnog materijala; jesu li materijali ambalaže prikladni za pohranu proizvoda te njihova prikladnost za otpad ili reciklažu [4].

Kako je već spomenuto mikrobiološka ispitivanja i ocjene stabilnosti potvrđuju trajnost i zdravstvenu ispravnost proizvoda u određenom periodu kojeg proizvođač na deklaraciji komunicira potrošaču.

4.3.2. Odabir sastojaka

Odabir sastojaka strogo je određen Uredbom. Navedene su sve tvari koje se ne smiju koristiti zbog svoje toksičnosti, tvari koje se mogu koristiti samo u određenim okolnostima, te tvari odobrene za upotrebu u kozmetici poput sredstava za bojenje, konzervansa i UV filtera.

U raznim medijima se često može naići na podatak da ruževi sadrže olovo i da mogu izazvati rak ili druge štetne zdravstvene posljedice. Ova informacija je posve neutemeljena jer Uredba o kozmetičkim proizvodima zabranjuje uporabu olova u kozmetici. Nadalje, kako je sigurnost

potrošača prioritet, svaki proizvod prije stavljanja na tržište mora proći sveobuhvatnu procjenu sigurnosti, te je ovo još jedna kontrola proizvoda prije njegovog puštanja na tržište.

Moglo se naići na još jednu neutemeljenu glasinu o „opasnim“ sastojcima. Učestala je tvrdnja da natrijev lauril sulfat (INCI: SODIUM LAURYL SULFATE) može izazvati iritaciju, pa čak i karcinom. SLS je površinski aktivna tvar koja omogućuje pjenjenje tekućina i koristi se u mnogim kozmetičkim proizvodima zbog svojih svojstava za čišćenje i emulgiranje. Ni Europska Komisija, ni Znanstveni odbor za sigurnost potrošača (SCCS), niti bilo koja država članica usprkos provedenim opsežnim testiranjima nisu dovele u pitanje sigurnost SLS-a (slika 4.). Europska komisija ima dostupnu bazu podataka o sastojcima – Cosing, o kozmetičkim tvarima i sastojcima, u kojoj se za svaki sastojak mogu pronaći najbitnije informacije.

The screenshot displays the 'Cosing' database interface. The breadcrumb trail at the top reads: 'European Commission > Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs > Sectors > Cosmetics > Cosing'. Below this, the main navigation bar includes 'Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs' and a menu with 'Single Market and Standards', 'Industry', 'Entrepreneurship and SMEs', 'Access to finance for SMEs', and 'Sectors'. The left sidebar contains 'Cosing' with sub-sections for 'Search' (Simple search, Advanced search), 'Reference data' (Regulations, Annexes, Functions, Abbreviations), and 'User manual'. A 'Cosmetics - links' section includes 'News', 'Events', 'Contracts and grants', 'Public consultations', and 'Publications'. The main content area is titled 'Ingredient : SODIUM LAURYL SULFATE' and contains a table with the following data:

INCI Name	SODIUM LAURYL SULFATE
Description	
CAS #	151-21-3
EC #	205-788-1
Cosmetics Regulation provisions	i
Functions	<ul style="list-style-type: none">• CLEANSING• DENATURANT• FOAMING• SURFACTANT - CLEANSING• SURFACTANT - EMULSIFYING
SCCS opinions	
Identified INGREDIENTS or substances e.g.	

A 'Back to List' button is located at the bottom right of the table.

Slika 4.: Podaci o natrij lauril sulfatu, Cosing - baza podataka EK o kozmetičkim tvarima i sastojcima [14].

4.3.3. Procjena sigurnosti proizvoda

Sigurnost potrošača je primarni cilj, a najveću odgovornost za sigurnost proizvoda snose proizvođači.

Kako bi ispunile sve obveze propisane Uredbom, tvrtke moraju prije stavljanja proizvoda na tržište osigurati slijedeće:

- Procjena sigurnosti proizvoda
- Pružanje propisanih informacija o proizvodu
- Sukladnost sastojaka i pravila označivanja

Uredba o kozmetici zahtijeva procjenu sigurnosti kako bi se uzelo u obzir sastojke proizvoda, kemijsku strukturu i razinu izloženosti. Procjena sigurnosti obraća posebnu pozornost na mjesto primjene proizvoda (npr. oči, usta ili vlasište) i na ciljanu skupinu korisnika. Kozmetički proizvodi za djecu mlađu od tri godine i oni namijenjeni isključivo za uporabu u vanjskoj intimnoj higijeni moraju prilikom provođenja procjene sigurnosti uzeti u obzir njihove specifičnosti, npr. njihov veći omjer površine kože i tjelesne težine.

Procjenitelj koji provodi postupak procjene sigurnosti mora imati odgovarajuću kvalifikaciju i iskustvo te posjedovati diplomu o završetku sveučilišnog teoretskog i praktičnog studija farmacije, toksikologije, medicine ili slične discipline [15].

4.3.4. Označivanje kozmetičkog proizvoda

Uredba propisuje niz strogih pravila za označivanje kozmetike, a sve propisane informacije moraju biti dostupne potrošaču na ambalaži proizvoda ili na priloženom letku u slučaju

ograničenog prostora na malim proizvodima. Proizvod koji nije odgovarajuće označen ne može biti pušten na tržište.

Obavezne informacije prilikom označivanja proizvoda uključuju (slika 5.):

- Ime ili registrirano ime i adresa odgovorne osobe.
- Nominalni sadržaj u vrijeme pakiranja, izražen težinom ili volumenom
- Datum do kojeg će kozmetički proizvod, pohranjen pod odgovarajućim uvjetima, nastaviti ispunjavati svoju početnu funkciju, Datum minimalne trajnosti (ako je kraći od 30 mjeseci)
- Posebne mjere opreza kojih se treba pridržavati
- Serijski broj proizvodnje ili referenca za identificiranje kozmetičkog proizvoda
- Funkcija kozmetičkog proizvoda, osim ako nije jasno iz njegove prezentacije
- Popis sastojaka (sastojci se navode padajućim nizom)



Slika 5. Podaci označeni na deklaraciji (prilagođeno prema [16]).

Iako je odgovorna osoba, što je najčešće proizvođač, odgovorna za provođenje većine pravila utvrđenih u EU Uredbom, distributeri također imaju odgovornosti. Oni moraju osigurati prikladne uvjete skladištenja i distribucije, osigurati da su označeni podaci točni i da datum minimalne trajnosti nije istekao. Ukoliko smatraju da kozmetički proizvod nije u skladu sa zahtjevima utvrđenim Uredbom, ne mogu ga prodati, a ako smatraju da proizvod predstavlja opasnost za zdravlje, moraju to prijaviti odgovornoj osobi i nadležnim nacionalnim institucijama pojedine države članice.

Prije stavljanja na europsko tržište svi kozmetički proizvodi moraju biti upisani u centralnu bazu podataka, portal za obavijesti o kozmetičkim proizvodima (CPNP), kojim upravlja Europska komisija. Kad je proizvod prijavljen na CPNP-u, nema potrebe za daljnjim obavijestima na nacionalnoj razini.

4.3.5. Marketing / Oglašavanje

Oglašavanje je važan dio interakcije proizvođača kozmetike s potrošačima. Na taj način se prenosi informacija o funkciji proizvoda, kome su namijenjeni i koji je način upotrebe, čime se omogućuje potrošaču da donese informiranu odluku.

Tvrdnje koje se mogu koristiti na ambalaži proizvoda na nivou EU propisane su Uredbom. Propisane su i smjernice koje definiraju način podnošenja zahtjeva.

EU Uredba o kozmetici postavlja šest zajedničkih kriterija za opravdanost tvrdnji koje se koriste vezano za kozmetičke proizvode. Kriteriji se primjenjuju neovisno o mediju (npr. tisak, televizija, internet), vrsti marketinškog alata koji se koristi (npr. naljepnice, brošure, reklamno oglašavanje u trgovini, katalogi, QR kodovi), funkcije proizvoda i ciljanih korisnika.

Kriteriji za opravdanost tvrdnji su:

1. Poštovanje zakonodavstva
2. Vjerodostojnost
3. Dokazna građa
4. Poštenje
5. Pravednost
6. Donošenje informiranih odluka

Osim zajedničkih kriterija, tvrtke se moraju pridržavati nacionalnih zakona o oglašavanju, koji se temelje na EU Direktivi o nepoštenoj komercijalnoj praksi (UCPD) i Direktivi o zavaravajućem i komparativnom oglašavanju (MCAD), kao i ostalim međunarodnim i nacionalnim propisima o oglašavanju [17].

4.4. STAVOVI POTROŠAČA O KOZMETIČKIM PROIZVODIMA

Kozmetika je rastuća industrija sa sve većom dobiti, pa svaki proizvođač želi osigurati svoj, što je moguće veći udio na tržištu. Istodobno potrošači postaju sve zahtjevniji te rastu njihova očekivanja od ovih proizvoda. Iz navedenih razloga sve se više istraživanja provodi o stavovima potrošača prema kozmetici u svrhu što bolje percepcije potrošača i što boljeg uvida u njihove stavove i očekivanja.

Procjenjuje se da godišnje korisnici kozmetičkih proizvoda, na svjetskoj razini, za nju izdvoje oko 18 milijardi američkih dolara, a svake godine raste broj proizvođača koji se natječu kako bi osvojili što veći udio tržišta. Kako bi mogle ostvariti svoje ciljeve tvrtke žele imati uvid u stavove potrošača prema kozmetici, kako bi što preciznije osmislile strategije za povećanjem svog tržišnog udjela [18].

Kao i na svakom tržištu tako je i na tržištu kozmetike potrebno pridobiti povjerenje potrošača kroz kvalitetu i vjerodostojnost svojih proizvoda, kako bi ih isti percipirali kao kvalitetne i vodeće u svom segmentu te na taj način osigurali svoje ciljano tržište i pozicionirali se na globalnom tržištu kozmetičkih proizvoda.

U današnjem globaliziranom svijetu, potrošači su sve zahtjevniji u pogledu kvalitete, sigurnosti i označivanja proizvoda. Lojalnost prema određenoj marki i zadovoljstvo ovise o stavovima i uvjerenjima korisnika, koji imaju ključnu ulogu i prilikom donošenja odluke o kupnji [19].

Kako je ranije u radu opisano, legislativa strogo uređuje sastojke koji se koriste u proizvodnji kozmetike, a proizvodi i sastojci se sustavno prate. Ipak se povremeno javlja zabrinutost kod nekih ljudi za sigurnost ovih proizvoda (navedeni su ranije primjeri olova u ruževima i SLS-a).

Svaki kozmetički pripravak sadrži niz sastojaka, s različitim funkcijama i u različitim količinama, a svaki od njih mora biti siguran i odobren za primjenu. Važno je stoga da potrošači vjeruju da se sigurnost sastojaka kozmetičkih pripravaka sustavno prati i provjerava te da postoji legislativa koja propisuje, zabranjuje ili ograničava njihovu upotrebu [20].

Iako je sigurnost sastojaka i proizvoda regulatorna obaveza, čini se da je ipak nedovoljan broj potrošača upoznat sa tom činjenicom. Razina obrazovanja igra važnu ulogu kad je u pitanju briga o sigurnosti prilikom kupnje kozmetičkih proizvoda. Osobe s više znanja o sigurnosnim načelima obraćaju veću pažnju na sigurnosne podatke nego osobe s manje znanja [20].

Posljednjih godina raste proizvodnja i uporaba prirodne kozmetike, raste zabrinutost za okoliš i usmjerava se sve veća pažnja na održivost. Glavni cilj studije koju su provele Matić i Puh bio je identificirati odrednice koje utječu na intenzitet kupnje prirodne kozmetike. Podaci su prikupljeni putem mrežnog upitnika na 204 uzorka. Za analizu podataka korištene su logistička regresija i korelacija. Rezultati korelacijske analize su pokazali postojanje snažne pozitivne povezanosti između namjere za kupnju i potrošačkih preporuka prirodne kozmetike. Takva otkrića mogu biti korisna trgovcima u internetskoj prodaji, kao i promotivnim stručnjacima i praktičarima kako bi prepoznali i bolje razumjeli nove trendove koji se javljaju u industriji prirodne kozmetike [21].

Ovo istraživanje se odnosilo na prirodnu kozmetiku, pa bi se ovakvo istraživanje trebalo provesti na ukupnu kozmetiku kako bi se rezultati takvog istraživanja mogli kasnije koristiti na ukupnom tržištu i industriji kozmetike.

U suvremenom svijetu sve je veća svijest i zanimanje korisnika za sastav kozmetičkih proizvoda, a korisnici često upravo prirodne proizvode percipiraju kao kvalitetnije, te ih radije kupuju. Za proizvode označene kao eko, prirodni, proizvedeni u EU i bez oznaka opasnosti na ambalaži, korisnici smatraju da ne sadrže opasne tvari. Općenito, korisnici teško razumiju

informacije i oznake opasnosti na proizvodima za osobnu njegu, čak i kada imaju određena znanja iz kemije [22].

Transparentne i precizne informacije o kozmetici i njihovim sastojcima podupiru povjerenje potrošača te omogućuju donošenje informirane odluke, što je posebice važno u današnjem digitalnom dobu sa sve većim udjelom online prodaje [23].

Potrošači odabiru kozmetiku ovisno o cijeni, kvaliteti, robnoj marci, vjernosti robnoj marci te ovisno o informacijama označenima na proizvodu. Tijekom neplanirane kupnje, pažnju kupaca može privući boja, način na koji je proizvod označen te ukupni izgled pakiranja proizvoda [24].

Tržište, industrija, ali i sami potrošači se neprekidno mijenjaju te se zato stalno otvaraju nova pitanja i pokazuje potreba za daljnjim istraživanjima.

4.5. ANKETNA PITANJA

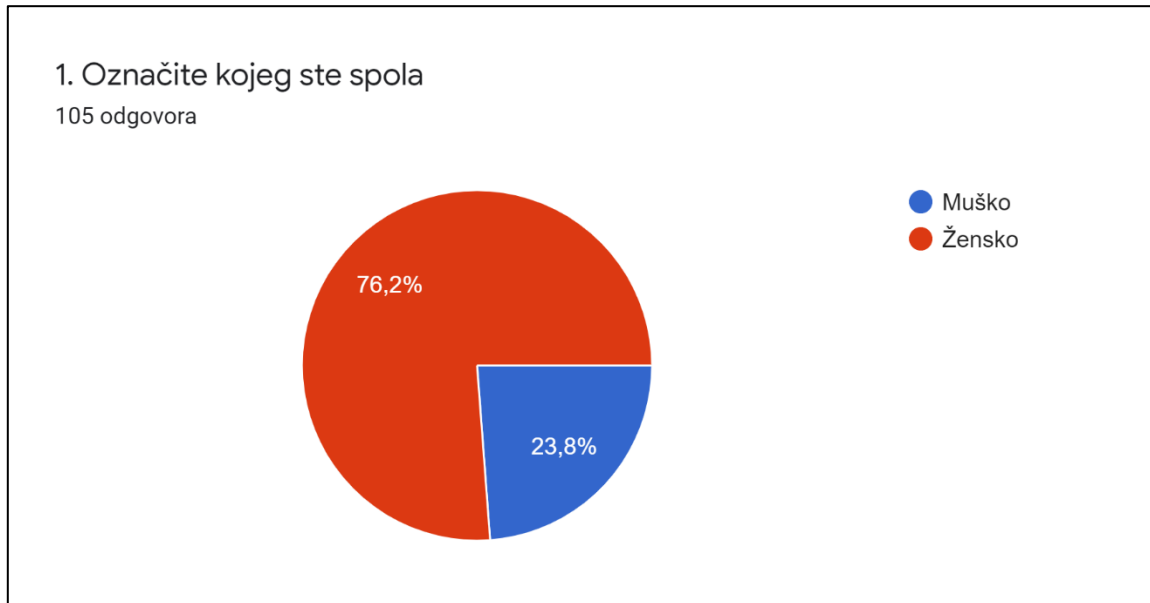
Cilj provedenog on-line anketnog upitnika bio je napraviti istraživanje i analizu u kojoj su mjeri prosječni potrošači u RH upoznati s podacima koji trebaju biti označeni na proizvodu, koliko su im ti podatci važni prilikom odabira proizvoda te nedostaju li im neki podatci na deklaraciji za procjenu kvalitete proizvoda.

Svrha prva četiri pitanja bila je utvrditi opće informacije o profilu ispitanika, spol, starosna dob, stupanj obrazovanja i mjesečna primanja. U petom pitanju želio se saznati broj ispitanika povezan sa proizvodnjom, prodajom, oglašavanjem ili legislativom kozmetičkih proizvoda. Od 6. do 11. pitanja pokušalo se saznati koliko su ispitanici upoznati sa deklaracijama na kozmetičkim proizvodima, te koje su im najvažnije informacije koje žele dobiti i saznati o proizvodima koje kupuju.

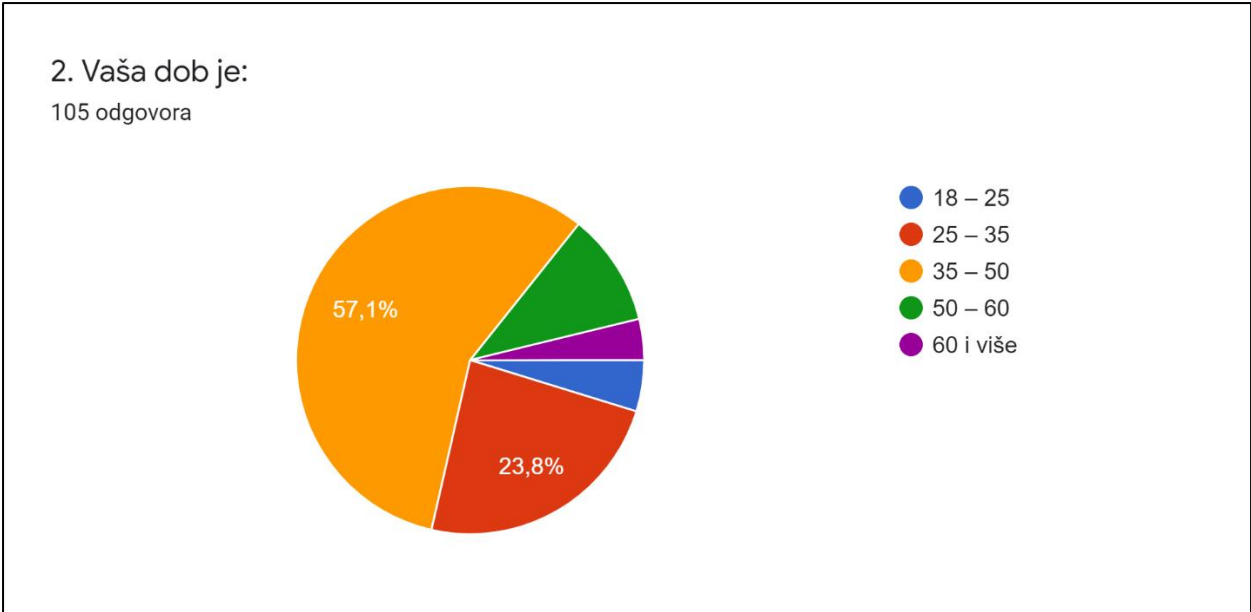
Od 12. do 17. pitanja prikupljene su informacije o čimbenicima koji utječu na odabir ispitanika prilikom kupnje kozmetičkog proizvoda, utjecaju deklaracije na vjernost prema nekoj marki (brand-u), koliko su ispitanici upućeni u sadržaj deklaracija, njihovu regulatornu obvezu te koje bi podatke željeli pronaći označene na proizvodima.

4.6. ANALIZA REZULTATA

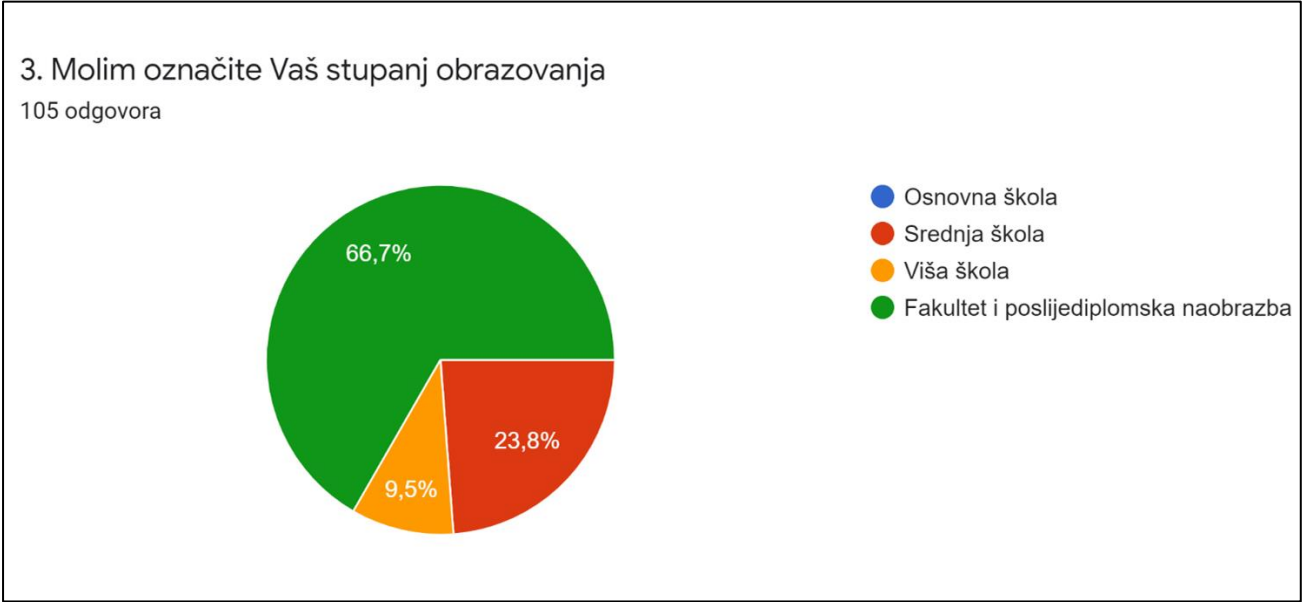
U provedenoj anketi sudjelovalo je 105 ispitanika, a na temelju dobivenih odgovora možemo napraviti analizu dobivenih rezultata.



Graf 1. Prikazuje spol ispitanika



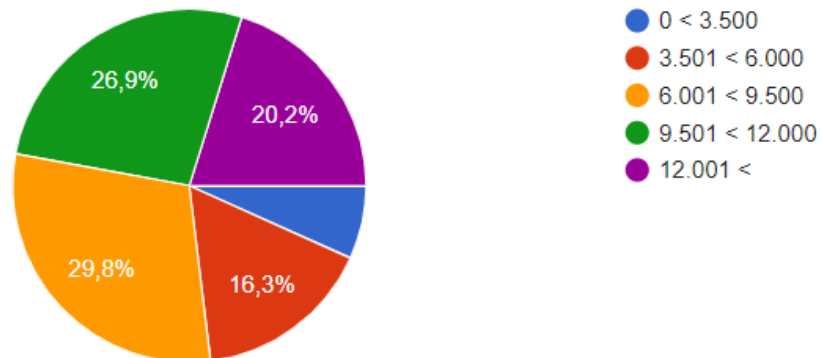
Graf 2. Prikazuje starosnu dob ispitanika svrstane u određene dobne skupine



Graf 3. Prikazuje stupanj obrazovanja ispitanika

4. Vaš mjesečni osobni dohodak se nalazi u rangu:

104 odgovora

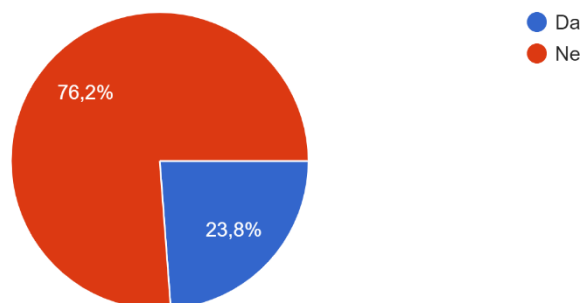


Graf 4. Prikazuje rang mjesečnih prihoda ispitanika

Iz prethodna četiri navedena pitanja željelo se dobiti osnovne informacije o samim ispitanicima. Kako bi istraživanje bilo što reprezentativnije, vrlo je važno da su u upitniku sudjelovali ispitanici iz svih dobni skupina, sa različitim stupnjem obrazovanja i primanja da bi na taj način bolje uvidjeli njihove navike i potrebe. U upitniku je sudjelovao veći udio žena, više od 76 %, što nam potvrđuje stav da su upravo žene puno veći konzumenti kozmetičkih proizvoda od muškaraca.

5. Je li vaše zanimanje ili zvanje povezano s proizvodnjom, prodajom, oglašavanjem ili legislativom kozmetičkih proizvoda?

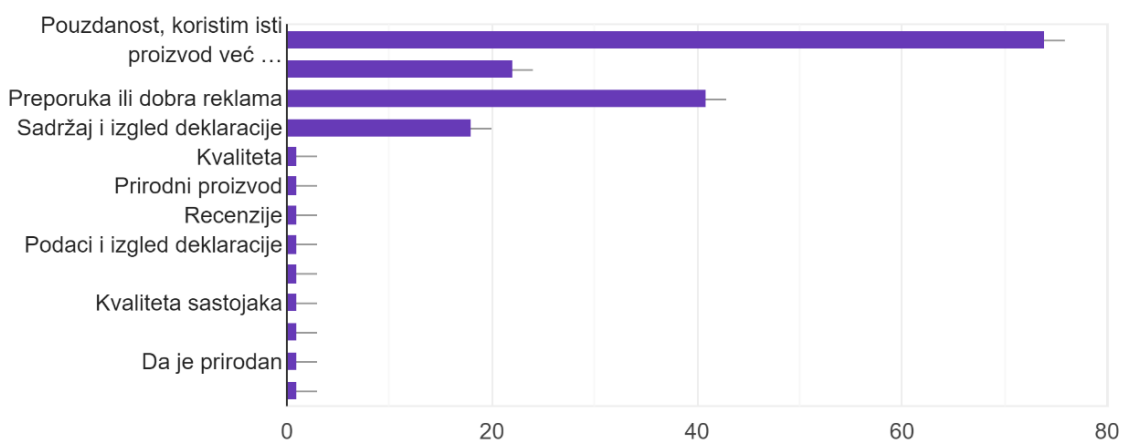
105 odgovora



Graf 5. Prikazuje povezanost sudionika sa tržištem kozmetičkih proizvoda

6. Koji Vam je najbitniji faktor prilikom odabira kozmetičkog proizvoda? (moguće više odgovora)

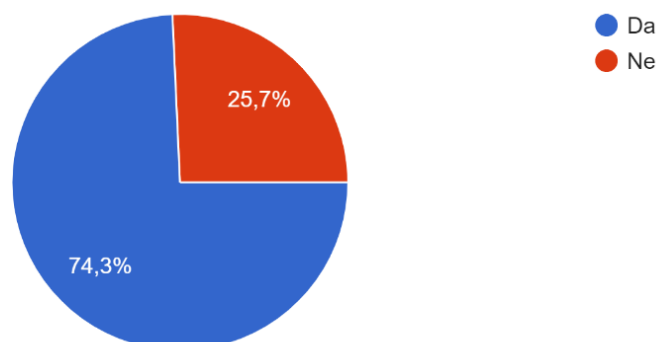
105 odgovora



Graf 6. Prikazuje najvažnije faktore prilikom odabira kozmetičkog proizvoda

7. Čitate li prilikom kupovine kozmetičkih proizvoda njegovu deklaraciju?

105 odgovora

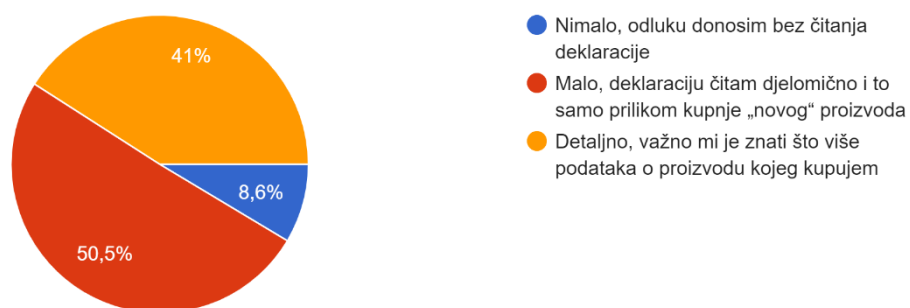


Graf 7. Prikazuje koliko kupci čitaju deklaraciju proizvoda prilikom njihove kupnje

Ovo je vrlo zanimljiv podatak jer je ukazuje da gotovo 75 % ispitanika prilikom kupnje kozmetičkih proizvoda čita deklaraciju, te nam ovaj podatak potvrđuje da je deklaracija vrlo važan, sastavni dio samog proizvoda.

8. Koliko pozornosti pridajete deklaraciji prilikom odabira kozmetičkog proizvoda?

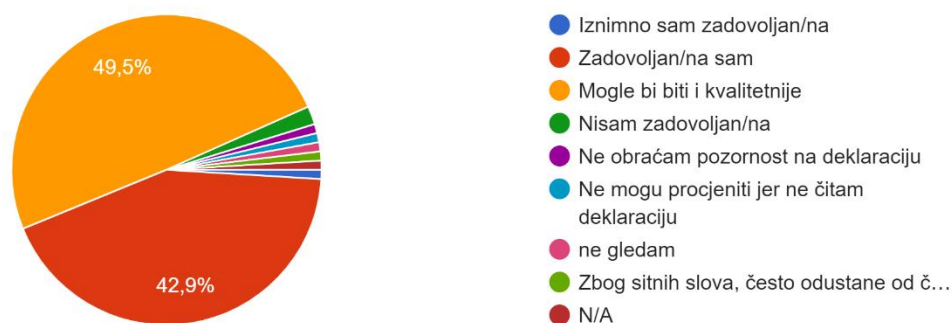
105 odgovora



Graf 8. Prikazuje koliku pozornost kupci pridaju deklaraciji prilikom odabira kozmetičkog proizvoda

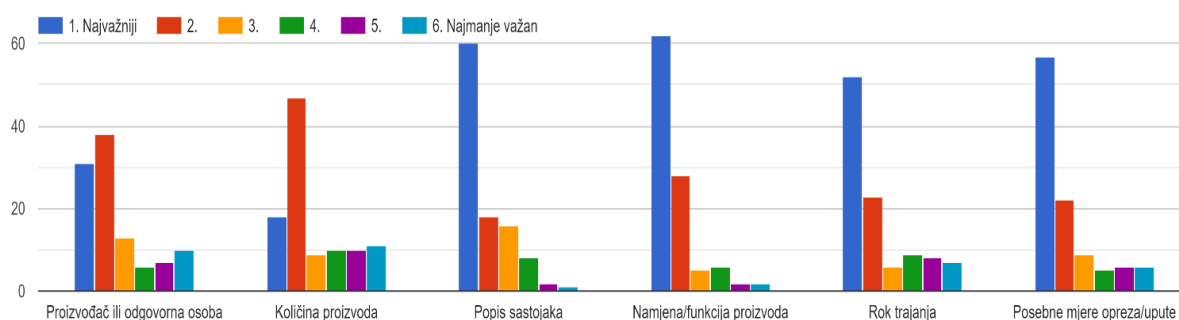
9. Jeste li zadovoljni sadržajem informacija na deklaracijama kozmetičkih proizvoda?

105 odgovora



Graf 9. Prikazuje zadovoljstvo sadržajem informacija na deklaracijama

10. Prema Vašem osobnom stavu, poredajte po važnosti podatke koji se nalaze na deklaraciji:

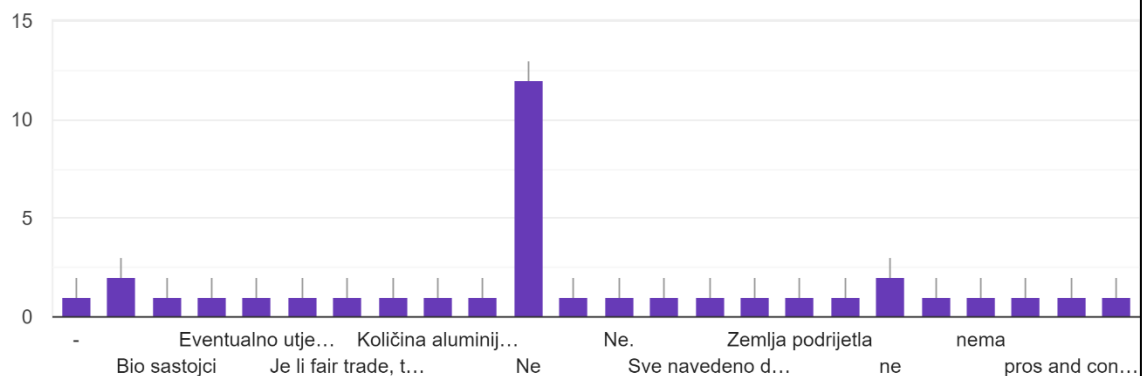


Graf 10. Prikazuje podatke poredane po osobnoj stavu važnosti ispitanika

Ovdje vidimo koje su informacije na deklaraciji najvažnije ispitanicima, odnosno kako ih oni percipiraju po važnosti. Više do 60 ispitanika je navelo da su im namjena, funkcija proizvoda i popis sastojaka najvažniji, zatim slijede posebne mjere opreza i rok trajanja, a proizvođač i količina proizvoda im je najmanje važan podatak označen na deklaraciji.

11. Uz podatke iz prethodnog pitanja, ima li još neki podatak koji bi po Vama trebala sadržavati deklaracija kozmetičkog proizvoda?

37 odgovora

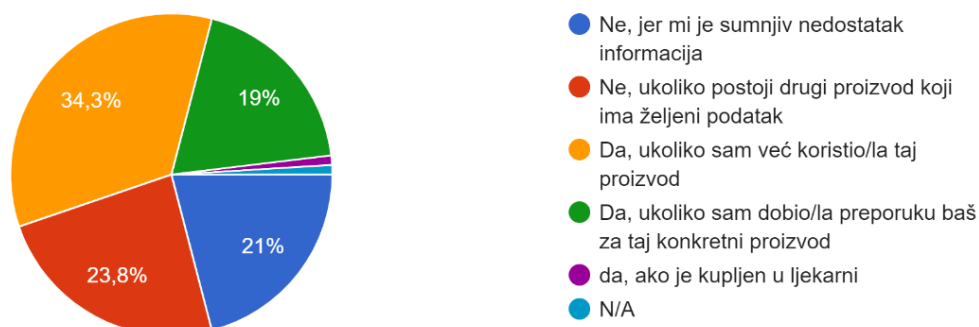


Graf 11. Prikazuje što ispitanici misle da bi još trebala sadržavati deklaracija

Iz grafa 11. vidi se da više od 65 % ispitanika koji su odgovorili na ovo pitanje smatraju kako deklaracije sadrže sve potrebne podatke, a tek manji broj ispitanika je zaključio da bi trebale sadržavati dodatne podatke. Neki od podataka koje su ispitanici predložili već su predviđeni regulativom (npr. zemlja podrijetla, testiranje na životinjama), dok se neki prijedlozi trenutno ne označuju na proizvodima (npr. utjecaj proizvoda na zdravlje).

12. Biste li kupili kozmetički proizvod koji nema naveden neki podatak koji Vas zanima?

105 odgovora

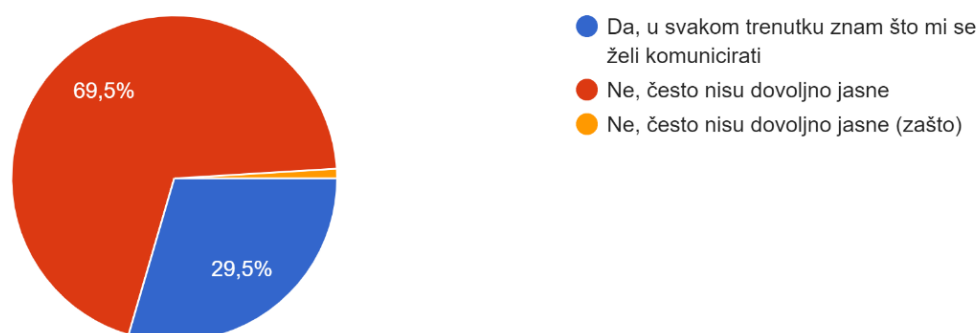


Graf 12. Prikazuje koliko je pojedini podatak važan pri odabiru kozmetičkog proizvoda

Velik broj ispitanika ne kupuje kozmetički proizvod koji nema naveden neki podatak koji ih zanima, njih čak 45 %, te bi 24 % ispitanika zamijenilo takav proizvod sa drugim, koji ima naveden željeni podatak. Od ostalih ispitanika čak 34 % korisnika bi kupilo takav proizvod jedino ukoliko su ga već ranije koristili, a preostali samo uz preporuku za taj kozmetički proizvod ili ukoliko je kupljen u ljekarni.

13. Smatrate li da deklaracije kozmetičkih proizvoda pružaju dovoljne informacije?

105 odgovora



Graf 13. Prikazuje zadovoljstvo sa informacijama koje pružaju deklaracije

Iznimno velik broj od 70 % ispitanika izjavio je da im deklaracije nisu dovoljno jasne, te da ih često ne razumiju. Ovako velik postotak je signal da je potrebna daljnja edukacija potrošača o informacijama koje mogu pronaći na proizvodu.



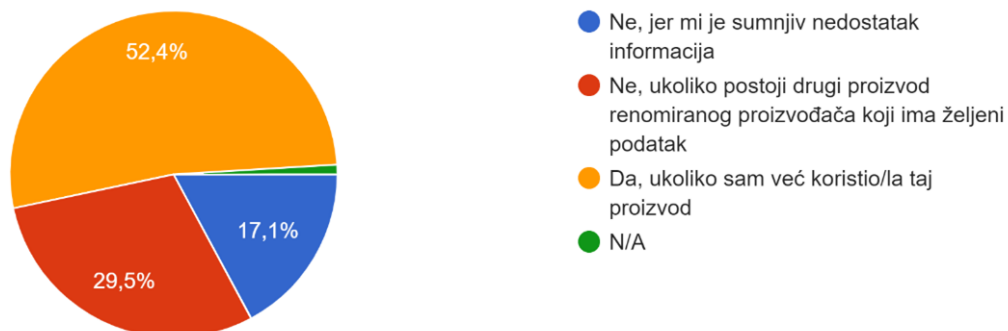
Graf 14. Prikazuje smatraju li ispitanici da su skuplji kozmetički proizvodi i kvalitetniji



Graf 15. Prikazuje pridržavaju li se ispitanici uputa o korištenju

16. Biste li kupili proizvod renomiranog proizvođača iako nema na deklaraciji sadržaja koji Vas zanima?

105 odgovora



Graf 16. Prikazuje koliko na kupnju utječe nedostatak informacija kod renomiranih proizvođača kozmetičkih proizvoda

17. Biste li kupili kozmetički proizvod sa deklaracijom na kojoj nalazite sve podatke iako je skuplji od proizvoda koji nema naveden neki podatak koji Vas zanima?

105 odgovora



Graf 17. Prikazuje koliko bi ispitanika kupilo proizvod sa deklaracijom na kojoj nalaze sve podatke iako je skuplji od proizvoda koji nema naveden neki njima zanimljiv podatak

Istraživanjem smo dobili informacije koliko su prosječni građani RH informirani o sadržaju deklaracija na kozmetičkim proizvodima, te kako ih percipiraju i kako deklaracije utječu na njihov odabir pri kupnji kozmetičkih proizvoda.

Dobili smo vrlo zanimljiv podatak da gotovo 75 % ispitanika prilikom kupnje kozmetičkih proizvoda čitaju njegovu deklaraciju, što nam potvrđuje da je ista vrlo važan sastavni dio samog proizvoda.

Iz dobivenih podataka u ovom istraživanju možemo zaključiti da kupci nisu zadovoljni ukoliko na deklaraciji proizvoda ne mogu dobiti neku željenu informaciju o proizvodu koji ih zanima, te da će gotovo 45 % ispitanika takav proizvod zamijeniti nekim drugim, neovisno o pozicioniranju proizvođača, dok će ostali kupiti takve proizvode isključivo ukoliko su ih ranije koristili ili samo ako su dobili preporuku baš za taj navedeni proizvod. Ovdje vidimo da deklaracija na kozmetičkim proizvodima uz obavijesti kupcima može znatno utjecati i na percepciju kupaca za pojedini proizvod, te u konačnici na njegovu prodaju i ostvarivanje strateške prednosti pojedinog proizvođača na tržištu kozmetičkih proizvoda.

Provedeno istraživanje nam je potvrdilo koliko je deklaracija važan dio proizvoda i kako uz regulatornu obvezu može biti i iznimno koristan izvor informacija o samom kozmetičkom proizvodu i njegovoj namjeni, te u konačnici biti medij komunikacije proizvođača sa kupcima, kroz koji potrošači mogu stvoriti percepciju o proizvodu, ali i proizvođaču.

5. ZAKLJUČCI

Kozmetički proizvodi su velika skupina proizvoda koji se svakodnevno koriste, te je od iznimne važnosti osigurati potrošačima sigurnost proizvoda i sve potrebne informacije. Regulatorna je propisana i uređena, ali se i dalje kontinuirano nadopunjuje. Obaveza proizvođača je udovoljiti zahtjevima postavljenim kroz regulatorni okvir. Njime su određeni zahtjevi za proizvodnju, ali i uvjeti prije stavljanja na tržište, kao i praćenje proizvoda koji je već na policama trgovina.

Deklaracija je važan dio proizvoda. To nije samo regulatorno obavezan element, već je i iznimno koristan izvor informacija o kozmetičkom proizvodu i njegovoj namjeni, a u konačnici predstavlja komunikacijski medij proizvođača sa kupcima kroz koji potrošači mogu stvoriti percepciju o proizvodu, ali i proizvođaču.

Analizirani rezultati ankete potvrdili su važnost informacija o proizvodu krajnjem potrošaču. Iako su dobiveni rezultati pokazali da još uvijek velik udio populacije nije dovoljno informiran o svim podacima koji se navode na deklaraciji, vidljiva je tendencija u razvoju svijesti korisnika kozmetičkih proizvoda o njegovom sastavu, namjeni i sigurnosti. Korisnicima je vrlo važno da mogu dobiti ove informacije o proizvodu. Ukoliko ih ne mogu pronaći na deklaraciji samih proizvoda veliki dio potencijalnih kupaca zamijenit će ih s drugima, na kojima se nalaze svi podatci koji ih zanimaju. Vrlo je važno da svi sudionici tržišta budu uključeni u životni proces kozmetičkih proizvoda. Kupci kako bi pronašli proizvod s kojim su zadovoljni i koji što više udovoljava njihovim zahtjevima, marketing i maloprodaja da osluškuju želje kupaca, te naravno proizvođači koji će pokrenuti istraživanje i razvoj, a u konačnici i proizvodnju odgovarajućih pripravaka. Deklaracija se tu nameće kao jedan od sastavnih dijelova proizvoda

putem kojeg će proizvođač moći prikazati svoj proizvod, što će onda potrošači moći valorizirati njihovom kupnjom.

6. LITERATURA:

1. European Union Law. Regulation (EC) No 1223/2009 of the European Parliament and of the Council of 30 November 2009 on cosmetic products. Official Journal of the European Union, 2009; 342: 64-209.
2. Ministarstvo zdravstva Republike Hrvatske - Kozmetički proizvodi [Internet]. [pristupljeno 02.09.2020.]. Dostupno na: <https://zdravlje.gov.hr/ministarstvo-zdravlja/djelokrug/uprava-za-unaprjedjenje-zdravlja-710/predmeti-opce-uporabe-i-zastitu-od-buke/kozmeticki-proizvodi/813>.
3. Takahashi M, Sakamoto K. Chapter 9 - Regulations on Cosmetics. In: Sakamoto K, Lochhead RY, Maibach HI, Yamashita YBT-CS and T, editors. Amsterdam: Elsevier; 2017. p. 137–46.
4. Perkušić M. Uloga kozmetičkih proizvoda u konstrukciji socijalnog identiteta [Diplomski rad]. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Farmaceutsko-biokemijski fakultet; 2016 [pristupljeno 02.09.2020.] Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:163:579477>.
5. Cosmetics Europe [Internet]. Brussels: Cosmetics Europe the personal care association; 2020 [cited 2020 Jun 30]. Available from <https://cosmeticseurope.eu/cosmetic-products/>
6. Mitsui T, editor. New Cosmetic Science, 1st ed. Amsterdam, Elsevier, 1997; 4-21.
7. Salvador A, Chisvert A, editors. Analysis of Cosmetic Products. 2nd ed. Elsevier, 2017; 3-37.
8. Cosmetics Business [Internet]. London: UK cosmetics market dubbed third largest in EU [cited 2020 Jul 23]. Available from: https://www.cosmeticsbusiness.com/news/article_page/UK_cosmetics_market_dubbed_third_largest_in_EU/149236
9. Barel AO, Paye M, Maibach Howard I. Handbook of Cosmetic Science and Technology. 4th ed. Boca Raton: CRC Press; 2014.
10. Suhag J, Dureja H. Cosmetic Regulations: A Comparative Study. Skinmed. 2015;13(3):191-194.
11. Cosmetics Europe [Internet]. Brussels: Cosmetics Europe the personal care association; [cited 2020 Jun 30]. Available from <https://cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/understanding-cosmetics-regulation>.
12. Stojković S. Nanočestice u kozmetičkim proizvodima [Završni specijalistički]. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Farmaceutsko-biokemijski fakultet; 2018 [pristupljeno 02.09.2020.] Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:163:580493>.
13. European Commission [Internet]. Brussels: Cosmetic Product Notification Portal [cited 2020 Jul 9]. Available from: <http://ec.europa.eu/growth/sectors/cosmetics/cpnp/>
14. European Commission [Internet]. Brussels: CosIng database. [cited 2020 Jul 29]. Available from: https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/cosing/index.cfm?fuseaction=search.details_v2&id=37946

15. European Union Law. Commission implementing decision of the European Parliament and of the Council of 25 November 2013 on Guidelines on Annex I to Regulation (EC) No 1223/2009 of the European Parliament and of the Council on cosmetic products. Official Journal of the European Union, 2013; 315, 82-105
16. Cosmetics Europe [Internet]. Brussels: Understanding the Label; [cited 2020 Jun 30]. Available from:
<https://cosmeticseurope.eu/cosmetic-products/understanding-label/>
17. European Union Law. Regulation No 655/2013 of the European Parliament and of the Council of 10 July 2013 laying down common criteria for the justification of claims used in relation to cosmetic products. Official Journal of the European Union, 2013; 31-34.
18. Vidhya Jawahar J, Tamizhjothi K. Consumer Attitude towards Cosmetic Products. IJEMR. 2013; 3(6): 1-7.
19. Kameswara RP. Consumer Attitudes and Perception on Personal care Products and Cosmetics at Visakhapatnam, India., TIJ's Res J Soc Sci Manag - RJSSM. 2015; 5(8): 220-225.
20. Chaubey DS, Tripathi N, Tripathi DM. Exploration of Safety Concerns in Purchase Behaviour for Cosmetics Products. Int J Eng Manag Res. 2016; 6(4): 371-379.
21. Matić M, Puh B. Consumers' Purchase Intentions towards Natural Cosmetics. Ekon Vjesn - Rev Contemp Business, Entrep Econ Issues. 2016; 29(1): 53–64.
22. Hartmann S, Klaschka U. Interested consumers' awareness of harmful chemicals in everyday products. Environ Sci Eur. 2017; 29:29: 1-19
23. Cosmetics Europe [Internet]. Brussels: Consumer Insights 2017. 2017; [cited 2020 Jun 30]. Available from:
https://www.cosmeticseurope.eu/files/6114/9738/2777/CE_Consumer_Insights_2017
24. Minajigi U, Asha A. Study of Consumer Behavior in the Purchasing Decision of Cosmetics. Research Review International Journal of Multidisciplinary. 2019; 4(2): 154-157.

7. POPIS KRATICA

CLP – regulativa o klasifikaciji, označavanju i pakiranju tvari i smjesa, engl. Classification, Labeling and Packaging of substances and mixtures

COSING – baza podataka o kozmetičkim sastojcima, engl. Cosmetic ingredient database

CPNP – portal za notifikaciju kozmetičkih proizvoda, engl. Cosmetic Product Notification Portal

ECVAM – Europski centar za potvrđivanje alternativnih metoda, engl. European Centre for the Validation of Alternative Methods

EK – Europska Komisija

EU – Europska unija, engl. European Union

GMP – dobra proizvodna praksa, engl. Good manufacturing practice

INCI – Međunarodna nomenklatura kozmetičkih sastojaka, engl. International Nomenclature of Cosmetic Ingredients

MCAD – Direktiva o zavaravajućem i komparativnom oglašavanju, engl. Directive misleading and comparative advertising

RH – Republika Hrvatska

SAD – Sjedinjene Američke Države

SCCS – Znanstveni odbor za sigurnosti potrošača, engl. Scientific Committee on Consumer Safety

SLS –natrijev lauril sulfat (INCI: sodium lauryl sulfate)

UCPD – Direktiva o nepoštenoj komercijalnoj praksi, engl. Unfair commercial practices directive

UV - ultra ljubičasto zračenje, engl. ultra violet

8. PRILOZI

PRILOG I: Obrazac anketnog upitnika

Anketni upitnik - informiranost i stavovi potrošača o označivanju na kozmetičkim proizvodima

Molim Vas da mi pomognete u izradi poslijediplomskog specijalističkog rada na Farmaceutsko-biokemijskom fakultetu u Zagrebu.

Praktični dio istraživanja provodim putem ovog upitnika.

Za popunjavanje upitnika bit će Vam potrebno 10-tak minuta.

Svaka Vaša povratna informacija je od iznimne važnosti za dobivanje što točnijih podataka. Anketa je anonimna, a Vaši osobni podaci i odgovori koristit će se isključivo u svrhu izrade rada i bit će prikazani kao dio cjelokupnog istraživanja te se neće citirati pojedinačno.

Molim da ovaj anketni upitnik prosljedite i drugim osobama koje su također voljne surađivati i dati svoj doprinos u istraživanju.

Hvala Vam unaprijed na izdvojenom vremenu za ispunjavanje ove ankete.

Karmen Borbaš

***Obavezno**

1. Označite kojeg ste spola *

Muško

Žensko

2. Vaša dob je: *

18 – 25

25 – 35

35 – 50

50 – 60

60 i više

3. Molim označite Vaš stupanj obrazovanja *

Osnovna škola

Srednja škola

Viša škola

Fakultet i poslijediplomska naobrazba

4. Vaš mjesečni osobni dohodak se nalazi u rangu:

0 < 3.500

3.501 < 6.000

6.001 < 9.500

9.501 < 12.000

12.001 <

5. Je li vaše zanimanje ili zvanje povezano s proizvodnjom, prodajom, oglašavanjem ili legislativom kozmetičkih proizvoda? *

Da

Ne

6. Koji Vam je najbitniji faktor prilikom odabira kozmetičkog proizvoda? (moguće više odgovora) *

Pouzdanost, koristim isti proizvod već duži period

Cijena je najvažnija prilikom odabira

Preporuka ili dobra reklama

Sadržaj i izgled deklaracije

Ostalo: _____

7. Čitate li prilikom kupovine kozmetičkih proizvoda njegovu deklaraciju? *

Da

Ne

8. Koliko pozornosti pridajete deklaraciji prilikom odabira kozmetičkog proizvoda? *

Nimalo, odluku donosim bez čitanja deklaracije

Malo, deklaraciju čitam djelomično i to samo prilikom kupnje „novog“ proizvoda

Detaljno, važno mi je znati što više podataka o proizvodu kojeg kupujem

9. Jeste li zadovoljni sadržajem informacija na deklaracijama kozmetičkih proizvoda? *

Iznimno sam zadovoljan/na

Zadovoljan/na sam

Mogle bi biti i kvalitetnije

Nisam zadovoljan/na

Ostalo: _____

10. Prema Vašem osobnom stavu, poredajte po važnosti podatke koji se nalaze na deklaraciji: *

	1. Najvažniji	2.	3.	4.	5.	6. Najmanje važan
Proizvođač ili odgovorna osoba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Količina proizvoda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Popis sastojaka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Namjena/funkcija proizvoda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rok trajanja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posebne mjere opreza/upute	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Uz podatke iz prethodnog pitanja, ima li još neki podatak koji bi po Vama trebala sadržavati deklaracija kozmetičkog proizvoda?

Vaš odgovor

12. Biste li kupili kozmetički proizvod koji nema naveden neki podatak koji Vas zanima? *

- Ne, jer mi je sumnjiv nedostatak informacija
- Ne, ukoliko postoji drugi proizvod koji ima željeni podatak
- Da, ukoliko sam već koristio/la taj proizvod
- Da, ukoliko sam dobio/la preporuku baš za taj konkretni proizvod
- Ostalo: _____

13. Smatrate li da deklaracije kozmetičkih proizvoda pružaju dovoljne informacije? *

- Da, u svakom trenutku znam što mi se želi komunicirati
- Ne, često nisu dovoljno jasne

14. Smatrate li da su skuplji kozmetički proizvodi kvalitetniji? *

- Da
- Ne

15. Pridržavate li se uputa o korištenju kozmetike (ispravno čuvanje, korištenje unutar roka valjanosti, nanošenje čistim rukama/aplikatorima)? *

- Da
- Ne

16. Biste li kupili proizvod renomiranog proizvođača iako nema na deklaraciji sadržaja koji Vas zanima? *

- Ne, jer mi je sumnjiv nedostatak informacija
- Ne, ukoliko postoji drugi proizvod renomiranog proizvođača koji ima željeni podatak
- Da, ukoliko sam već koristio/la taj proizvod
- Ostalo: _____

17. Biste li kupili kozmetički proizvod sa deklaracijom na kojoj nalazite sve podatke iako je skuplji od proizvoda koji nema naveden neki podatak koji Vas zanima? *

- Ne, jer mi nisu važni podatci koji se nalaze na deklaraciji
- Ne, jer smatram da su svi proizvodi slične kvalitete, samo neki više pozornosti pridaju deklaraciji
- Da, jer želim znati što sve sadrži željeni proizvod i uvjeriti se u njegovu kvalitetu
- Ostalo: _____

PRILOG II. Popis grafičkih prikaza anketnih rezultata

Graf 1. Prikazuje spol ispitanika	26
Graf 2. Graf 2. Prikazuje starosnu dob ispitanika svrstane u određene dobne skupine	27
Graf 3. Prikazuje stupanj obrazovanja ispitanika	27
Graf 4. Prikazuje rang mjesečnih prihoda ispitanika	28
Graf 5. Prikazuje povezanost sudionika sa tržištem kozmetičkih proizvoda	29
Graf 6. Prikazuje najvažnije faktore prilikom odabira kozmetičkog proizvoda	29
Graf 7. Prikazuje koliko kupci čitaju deklaraciju proizvoda prilikom njihove kupnje	30
Graf 8. Prikazuje koliko pozornost kupci pridaju deklaraciji prilikom odabira kozmetičkog proizvoda	30
Graf 9. Prikazuje zadovoljstvo sadržajem informacija na deklaracijama	31
Graf 10. Prikazuje podatke poredane po osobnoj stavu važnosti ispitanika	31
Graf 11. Prikazuje što ispitanici misle da bi još trebala sadržavati deklaracija	32
Graf 12. Prikazuje koliko je pojedini podatak važan pri odabiru kozmetičkog proizvoda	33
Graf 13. Prikazuje zadovoljstvo sa informacijama koje pružaju deklaracije	33
Graf 14. Prikazuje smatraju li ispitanici da su skuplji kozmetički proizvodi i kvalitetniji	34
Graf 15. Prikazuje pridržavaju li se ispitanici uputa o korištenju	34
Graf 16. Prikazuje koliko na kupnju utječe nedostatak informacija kod renomiranih proizvođača kozmetičkih proizvoda	35
Graf 17. Prikazuje koliko bi ispitanika kupilo proizvod sa deklaracijom na kojoj nalaze sve podatke iako je skuplji od proizvoda koji nema naveden neki njima zanimljiv podatak	35