

Prirodna kozmetika u suvremenom tržišnom sustavu

Buršić, Leonarda

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:577726>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-10**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET**

Leonarda Buršić

**Prirodna kozmetika u suvremenom tržišnom sustavu
(ZAVRŠNI RAD)**

Rijeka, 2022.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET
Odsjek za kulturalne studije

Leonarda Buršić
Matični broj: 0009086516

Prirodna kozmetika u suvremenom tržišnom sustavu
ZAVRŠNI RAD

Preddiplomski studij kulturologije
Mentor: dr. sc. Sanja Puljar D'Alessio

Rijeka, 2022.

SAŽETAK

Prirodna kozmetika je suvremeni tržišni trend za koji se odlučuje sve više potrošača. To dokazuje njihova upotreba širokog spektra prirodnih kozmetičkih resursa i proizvoda. Trenutni trend ekološke i zdravstvene svijesti pridonosi ovoj stvarnosti. Te se pojave mogu vidjeti u ponašanju proizvođača i potrošača. Odabir kvalitetnih i prirodnih sastojaka mijenja kozmetičku panoramu. Blagodati prirodne kozmetike su skuplje, cjenjenije i bolje za okoliš nego ostali kozmetički preparati te se iz dana u dan probijaju među prvim izborima u kupovini. U usporedbi s ne-prirodnim alternativama, koje su prepune kemikalija, organski i prirodni proizvodi za njegu kože zapravo su prilično dobre ponude jer kvaliteta sastojaka nudi zdravlje tijela i uma. Ekspanzija prirodne kozmetike na suvremenom tržišnom sustavu tek je u početku, a nudi velike promjene u očuvanju planeta sa novim tehnikama održivosti.

Cilj ovog završnog rada je kroz arhivu i razgovor prikupiti podatke o korištenju i kupovini prirodne kozmetike na suvremenom tržišnom sustavu. Potrošači prirodne kozmetike se odlučuju na kupovinu kako bi zadovoljili vlastite potrebe. U istraživanju sudjeluju različite generacije sa različitim životnim kontekstima, kako bi se vidjele razlike u percepciji prirodnih kozmetičkih proizvoda. Ispitat će se kupovni stavovi potrošača, a i znanje o prirodnoj kozmetici kroz individualne razgovore. U ovom završnom radu utvrdit će se zašto potrošači odabiru prirodnu kozmetiku široke ponude na suvremenom tržištu.

Ključne riječi: kozmetička industrija, kozmetički proizvod, kupovni stav potrošača, prirodna kozmetika, tržište kozmetike

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. ISTRAŽIVANJE O RAZUMIJEVANJU STAVOVA POTROŠAČA KOZMETIKE.....	2
2.1. Metodologija istraživanja.....	2
3. ŠTO JE PRIRODNA KOZMETIKA?	2
3.1. Početak prirodne kozmetike.....	3
3.2. Definiranje prirodnog.....	3
4. POČETCI KORIŠTENJA KOZMETIKE.....	4
4.1. Podrijetlo kozmetike.....	5
4.2. Kozmetika kod Egipćana.....	5
4.3. Kozmetika kod Grka i Rimljana.....	6
4.4. Kozmetika na Starom Istoku	6
4.5. Kozmetika u doba Renesanse.....	6
4.6. Kozmetika u Moderno doba.....	6
4.7. Kratka lenta kozmetike.....	7
4.8. Kozmetika danas.....	7
5. KUPOVNE NAVIKE I MOTIVI PRI KUPOVINI.....	8
5.1. Motivi pri odabiru prirodne kozmetike.....	9
6. OMJER CIJENE I KVALITETE.....	9
6.1. Prodaja prirodnih kozmetičkih proizvoda u Hrvatskoj.....	10
7. SVOJSTVA PRIRODNIH KOZMETIČKIH PROIZVODA.....	11
7.1. Zaštita okoliša.....	12
7.2. Održivost prirodne kozmetike.....	13
7.3. Zelena politika.....	14
8. DISKUSIJA.....	16
9. ZAKLJUČAK.....	17
10. BIBLIOGRAFIJA.....	18

1. UVOD

U svijetu u kojem živimo potreba o brizi tijela postala je neizostavna svakodnevna komponenta. Koncept kozmetike poznat je čovječanstvu od davnih godina. Ljudi su se oduvijek brinuli i posvećivali vrijeme i novac svojem tjelesnom izgledu. Dugogodišnja povijest kozmetike ukazuje na različite načine i prakse korištenja kozmetike u svrhu zdravlja i ljepote. Različiti narodi koristili su supstance iz prirode kako bi se uljepšavali i pripremali razne formule za zdravlje i sjaj kože. Korištenjem prirodnih sirovina nastala je prirodna kozmetika koja je postala suvremeni tržišni trend. U prirodnu kozmetiku ubrajamo ručno rađene kreme, sapune i ostalu kozmetiku bez konzervansa i kemijskih ili sintetičkih dodataka. Baziraju se na ručno rađenim ekstraktima ljekovitih biljaka, maceratima i hladno prešanim eteričnim uljima. Proces proizvodnje je brz i jednostavan kako bi osigurao da je sastav proizvoda bio što bliži sastavu izvornog biljnog materijala (Makovac, 2015). Svakodnevna upotreba kozmetike je neizostavna, a brzim tehnološkim napretkom omogućuje se sve širi asortiman kozmetičkih preparata. Kozmetička industrija dobila je na iznimnoj značajnosti zbog neprestanog izbacivanja noviteta. Jedan od tih noviteta uključuje prirodnu kozmetiku koja se predstavlja zdravom za kožu. Prirodna kozmetika smatra se novitetom koji očekuje ekspanziju u narednih nekoliko godina. Za razliku od kemijske kozmetike, koja u sastavu ima štetne supstance, prirodna kozmetika sadrži sastojke iz prirodnih sirovina. Osim što prirodna kozmetika sadržava blagodati za kožu, ona nudi ekološki osviještene opcije koje mogu pomoći u smanjenu polucije. Ekološki problemi rastu svakodnevno, stoga se traga za načinima očuvanja zemaljske flore i faune. Prirodna kozmetika nudi različite opcije koje djeluju na način da smanjuju zemaljsko zagađenje tla, zraka i vode. Zbog svojih očiglednih prednosti, prirodna kozmetika doživljava veliku ekspanziju na tržištu. Kroz opći pregled literature, provedeno je istraživanje kroz koje će se utvrditi stavovi potrošača prirodne kozmetike. U istraživanju sudjeluje 6 žena preko kojeg će se vidjeti koje mišljenje i znanje imaju o prirodnim preparatima. Istraživanje će biti provedeno preko pojedinačnih intervjua u kojem će svaka sudionica odgovarati na pitanja i potpitanja. Cilj je prepoznati koji su odabiri kozmetičkih proizvoda na tržištu te različite aspekte i prednosti koje prirodna kozmetika nudi njenim potrošačima.

2. ISTRAŽIVANJE O RAZUMIJEVANJU STAVOVA POTROŠAČA KOZMETIKE

Uzimajući u obzir velik rast tržišta prirodne kozmetike u proteklim godinama, bolje razumijevanje stavova potrošača prema proizvodima prirodne kozmetike te njihovo posljedično ponašanje ključni su za daljnji razvoj tržišta prirodne kozmetike (Matić, Puh, Vlahović, 2015). Kroz istraživanje razmatra se sklonost potrošača prirodnoj kozmetici, kupovne stavove i izbore pri kupovini prirodne kozmetike.

2.1. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno na ukupno 6 žena različitih životnih dobi i profesija u svibnju 2022. godine. Cilj istraživanja je utvrditi kako žene iz različitih životnih konteksta, profesija, godina percipiraju svoje stavove o prirodnoj kozmetici, koliko znaju o temi prirodnog u kozmetici te koje su njihovi kupovni odabiri. Podatci su prikupljeni audio snimkama, koji su bili u trajanju razgovora cca. 10-ak minuta. Instrument istraživanja bio je razgovor/ intervju koji je obavljen sa svakom ispitanicom pojedinačno. Razgovori su bili koncipirani oko najmanje 5 pitanja, uz koja su slijedila potpitanja u svrhu pojašnjavanja i širine odgovora.

Ispitanice koje su sudjelovale u istraživanju bile su u dobi od 19, 21, 25, 36, 50, 75 godina. Sudionice u dobi od 19-25 godina studentice su, žene od 36,50 godina zaposlene su u turizmu i ugostiteljskom objektu te su po struci diplomirane ekonomistice, a sudionica od 75 godina umirovljena je zdravstvena djelatnica. Odabir različitih životnih dobi, uz različite životne i urbane kontekste u istraživanju rezultira raznolikom spektru razmišljanja i poimanja prirodnih proizvoda.

3. ŠTO JE PRIRODNA KOZMETIKA?

Prvo pitanje sastojalo se od objašnjavanja što je prirodno ili što prirodna kozmetika znači za ispitanice, koje im pojmove predstavlja kada čuju taj naziv. Odgovori na ova pitanja i potpitanja obilježeni su idejama o prirodnim proizvodima kao novitetu na tržištu, predstavljaju alternative koje su biljnog porijekla, a za njih prvenstveno predstavljaju njegu tijela i lica. Prirodne proizvode objašnjavaju kao sigurnije, bolje i ljepše te govore kako vjerojatno posjeduju veću kvalitetu zbog pomno odabranih, čistih sastojaka iz prirode.

„Voljela bih početi koristiti prirodnu kozmetiku, zvuči mi kao bolja i sigurnija alternativa od drogerijske kozmetike koju koristim, ali ju unatoč tome ne koristim. Prvi dodir sa prirodnom kozmetikom imala sam kada mi je prijateljica poklonila ručno rađen sapun od maslinovog ulja. Moram priznati da sam bila skeptična prema ručno rađenom i kućnom proizvodu jer sam smatrala da možda neće imati sva zadovoljavajuća svojstva kao i kozmetički sapun koji kupujem u drogeriji. Na kraju se ispostavilo da je sapun nadmašio moja očekivanja i definitivno bi opet htjela početi koristiti prirodne preparate. Koža mi bude mekana i glatka!“
Ispitanica (21)

Ispitanice su u prvom pitanju većinom dale slične odgovore, iz čega se može zaključiti da različite dobne skupine jednako znaju o prirodnoj kozmetici, iako je ona novija komponenta na tržištu. Zajednička točka koja povezuje sve sudionice je pozitivno mišljenje o prirodnoj kozmetici. Poznavanje prirodne kozmetike povezuje se sa činjenicom da je na dobrome glasu te da ima puno potencijala da raste kao tržišni proizvod iz dana u dan. Sve iznesene tvrdnje i pretpostavke o prirodnoj kozmetici podudaraju se sa poimanjima stručnjaka i znanstvenika.

3.1. Početak prirodne kozmetike

Na temelju tradicionalnog korištenja i etnobotaničkog znanja, ljudi su donedavno empirijski koristili prirodne resurse za njegu kože i modificiranje njihovog fizičkog izgleda. Međutim, posljednjih godina interes za zdravlje i njegu kože postao je raširen, a sada postoji velika potražnja za određenim učinkovitim biljnim ekstraktima. (Alcalde, 2008). Nakon objave knjige "Tiho proljeće" 1962. godine autorice Rachel Carson, započela je rasprava o upotrebi kemijskih pesticida te obaveza i odgovornosti znanosti i granica tehnološkog napretka u SAD-u. Nakon rasprave počela se buditi javnost i ekološka svijest. Tiho proljeće bilo je kritična komponenta u popularnom pokretu koji je rezultirao povećanom regulacijom i razvojem sigurnijih pesticida. Većina promjena u korištenju pesticida na globalnom sjeveru uključivale su zamjene pesticida, iako su rizičniji pesticidi i dalje u uporabi. (Epstein, 2014). Izdavanje knjige "Tiho proljeće" dovelo je vladu u položaj gdje više nije smjela izlagati ljude otrovnim tvarima koje su svakodnevno ispuštene u okoliš. Nije bilo kontrole količine pesticida rasprostranjenih po okolišu, kao ni razine izloženosti živih bića, što se također nije moglo izmjeriti. Dakle, nije bilo načina da se izračuna šteta od dugotrajne izloženosti. (Carson, 1962). Nakon tih događanja počele su se organizirati manifestacije ekološke svijesti te smanjenje uporabe štetnih pesticida, iako ne dovoljno kako bi bila zajamčena sigurnost svih živih bića. Dakle, zagađenje je odavno prestalo biti teorija i stvarnost je suvremenog života, pa je potrebno preispitati odnos stanovništva i svijeta prirode. (Carson, 1962). Naj zabrinjavajući faktor prema Carsonu (1962) je kontaminacija tla, rijeka, zraka i mora, koja je u većini slučajeva nepopravljiva. Sintetički sastojci koji su uzrokovali kontaminaciju postaju iz dana u dan sve inovativniji. Iz tog razloga je potrebno uspostaviti kontrolu nad resursima koji se koriste u proizvodnji sintetičkih sastojaka te uvidjeti u korištenje pesticida usko povezanih sa suvremenim načinom života. Danas većina žena preferira prirodne proizvode u odnosu na kemikalije za svoju osobnu njegu kako bi poboljšale svoju ljepotu jer takvi proizvodi opskrbljuju tijelo hranjivim tvarima, poboljšavaju zdravlje i pružaju zadovoljstvo jer ne sadrže sintetičke kemikalije i imaju relativno manje nuspojava u usporedbi sa sintetičkom kozmetikom. (Laxami, Pawar, 2015).

3.2. Definiranje prirodnog

Prirodni kozmetički proizvodi razvijeni su od prirodnih sastojaka, razvijeni ekološki prihvatljivim metodama, a gotov proizvod i ambalaža moraju se reciklirati. Ekološke inovacije nisu samo potražnja tržišta, već će vrlo vjerojatno biti važne u budućnosti zbog činjenice da okoliš više ne može podnijeti ovo opterećenje. Budući da su inovacije značajne u kozmetičkoj industriji, važno je razmisliti kakav bi proces trebao biti i kako te nove inovacije donijeti na tržište na najprivlačniji način. (Heino, 2012.) Proizvodi prirodne kozmetike izrađeni su od prirodnih sirovina koje ne naštećuju koži ni okolišu. Prirodna kozmetika se razvija korištenjem ljekovitog bilja i biljnih ulja, a umjetne sirovine, konzervansi, sintetičke boje i parfemski mirisi strogo su zabranjeni u izradi prirodne kozmetike. Međutim, sastojak koji raste u prirodi ne mora isključivo biti dobar za kožu. Često se nalaze nove vrste koje su opasne i otrovne za kožu, bez obzira što se smatraju prirodnim. Pogrešno je smatrati da je svaki prirodni sastojak koji se uzgaja u prirodi siguran za korištenje kao prirodna kozmetika (Antignac, Nohynek, Clouzeau, Toutain, 2011). Kako bi se kozmetički proizvod nazvao prirodnim treba zadovoljavati određena pravila i propise koji se primjenjuju kako bi se proizvod mogao nazvati prirodnim. Prirodna kozmetika revitalizira i harmonizira tijelo i dušu. Potiče i podržava prirodne funkcije kože nudeći nježnu i zdravu njegu koja pomaže zdravlju

kože bilo koje dobi. Za tvrdnju da je proizvod prirodan, potrebno ga je certificirati čime se dokazuje da je proizvod proizveden na prirodan način i da ne šteti okolišu. (BDIH, 2017). Trenutni ekološki problemi u svijetu su poticaj za potrošače koji kupuju prirodnu kozmetiku. Prirodna kozmetika razvija se prema ekološkim standardima te djeluje dobrotvorno na naš planet. Jedan od najvećih problema današnjice je onečišćenje tla i zraka, a recikliranjem i korištenjem metoda koje neće naštetiti planetu možemo pospješiti budućnost. Glavna vrijednost prirodne i organske kozmetike je da moraju biti u skladu s prirodom, uključujući utjecaj ambalaže i materijala za pakiranje. Osim što ograničavaju upotrebu plastike u pakiranju i koriste reciklirane materijale, mnogi brendovi prirodne i organske ljepote idu korak dalje razvijajući inovativne formate koji pridonose drastičnom smanjenju ambalaže u svojim proizvodima (Natrue, 2020). Iako, prirodna kozmetika ima veću cijenu zbog svojih skupljih svojstava što može biti ishod manjeg broja potrošača i prodaje. Interes za zelene, održive i prirodne proizvode, međutim, raste na tržištu kozmetike i proizvoda za njegu tijela. (McIntosh, Smith i drugi, 2018). Zeleni proizvodi su obično izdržljivi, netoksični, izrađeni od recikliranih materijala ili minimalno pakirani. Naravno, ne postoje potpuno zeleni proizvodi, jer svi troše energiju i resurse te stvaraju nusproizvode i emisije tijekom proizvodnje, transporta u skladišta i trgovine, korištenja. Dakle, zelena je relativna, jer opisuje proizvode s manjim utjecajem na okoliš od njihovih alternativa (Durif, Boivin, Charles, 2010). Prirodna kozmetika ima među glavnim ciljevima očuvanje okoliša, flore i faune. Uz to radi se na minimiziranju onečišćenja te odgovornom korištenju neobnovljivih resursa. Ekološki prihvatljivi proizvodi uglavnom su proizvodi definirani kao neopasni za prirodne resurse i obnovljivi. U osnovi se mogu koristiti bez štete za okoliš. Prirodna kozmetika proizvodi se od prirodnih i organskih sirovina koje su u osnovi sigurnije kako za ljudski organizam tako i za okoliš. Mnoge sirovine dobivene kemijskom sintezom negativno utječu na zdravlje ljudi i okoliš (Madaracosmetics, 2022). Blagotvorni prirodni sastojci omogućuju kozmetici da na blaži način, a učinkovitije tretira kožu. Organska kozmetika je učinkovita i osigurava brze rezultate. S vremenom je reklamna industrija izmislila stereotip da sintetičke molekule posjeduju neka vrsta čarobnih svojstava i stoga su moćnije. No, glavne aktivne tvari koje utječu na stanje kože, kao što su vitamini, antioksidansi, proteini, enzimi ili, na primjer, hijaluronska kiselina, potječu iz prirodnih izvora. I ljudske i biljne stanice pripadaju istoj skupini stanica i koriste iste aktivne tvari za održavanje života. Zato certificirana organska kozmetika od 100% prirodnih sirovina ima najveću koncentraciju biološki aktivnih tvari. (Madaracosmetics, 2022). Prirodna kozmetika ima veće prednosti blagotvornosti i učinkovitosti od kozmetike koja je dobivena kemijskim putem te je prepuna parabena, parfemskih mirisa, silikona, sulfata itd... Uz sve navedeno nudi ekološki prihvatljivije metode kojima se može očuvati okoliš, a viša cijena prirodnih produkata opravdava njihove prednosti. Potrošači sve više zahtijevaju održive proizvode koji nisu toksični ni za njih ni za okoliš. Prirodno tržište raste eksponencijalno, a odabir sirovih, prirodnih materijala je siguran izbor ekološki i ekonomski. (Hoff, 2022).

4. POČETCI KORIŠTENJA KOZMETIKE

Drugo pitanje bilo je upućeno u intimu ispitanica. Pitanje je sadržavalo objašnjenje koriste li ispitanice kozmetičke proizvode rutinski, povremeno ili nikad. Nakon tog pitanja slijedila su potpitanja znaju li sastav kozmetičkih preparata koje stavljaju na kožu. Odgovori ispitanica

bili su većinom različiti, ali sve odgovore spaja ista tvrdnja- ne znaju sastav kozmetike koju svakodnevno koriste u njezi svoje kože.

„Iako svakodnevno koristim kozmetiku na licu i tijelu, stvarno ne znam sastav kozmetike koje koristim, nikad nisam ni razmišljala o tome previše dok mi nisi ovo pitala. Nekad sam znala pročitati sastav ali se ne razumijem u to, pa sam i odustala. Prekomplicirano mi je bilo tražiti nazive svih kemijskih spojeva, nadala sam se da su sigurni za kožu. Također se nadam da su proizvođači pažljivi i da znaju što rade, valjda ne stavljaju svašta u moje kreme.“

Ispitanica (50)

„Ne znam što stavljam na lice, a najtužnije je to što ni ne provjeravam je li istekao rok moje kozmetike. Nemam naviku čitanja sastava niti roka trajanja, nedavno sam shvatila da koristim jedan ruž za usne već 7 godina. Definitivno bi trebala početi pratiti što stavljam na svoju kožu, iako već imam staru kožu.“

Ispitanica (75)

Iako većina ispitanica koristi kozmetiku, a osobito šminku svakodnevno, nažalost se ne razumiju u sastav. Većina također uvijek koristi iste proizvode već dulje vremena, te smatraju kako su oni dobri za njih jer im nikada nisu naštetili, barem vizualno.

„Držim se mojih dobrih starih marki, koristim Nivea bb kremu za lice već godinama. Smatram da nema potrebe da tek sad počnem čitati sastav te kreme, jer da ima nešto loše u njoj već bi to primijetila kroz godine i godine korištenja. Jednostavno vjerujem poznatim markama i mislim da oni znaju što rade. Uz njihovu pomoć kože mi izgleda lijepo i mekano svakodnevno, prikriva moje nepravilnosti te ju održava hidratiziranom.“

Ispitanica (36)

Vjera u velike kozmetičke kompanije može rezultirati loše, jer upravo te velike kompanije imaju moć pozicije i ugleda, a nitko ne zna što se krije iza njihovih sastojaka. Iako, ljudske nesigurnost kozmetika može lako prikriti. Zadovoljstvo potrošača je najveće kada kozmetički brend pomaže jačanju pozitivnih emocija kroz percepciju 'brige za sebe' i otklanjanje osjećaja brige i krivnje zbog nebrige o svom izgledu (Barker, 2011).

4.1. Podrijetlo kozmetike

Izraz "kozmetika" potječe od grčke riječi "kosmetikos", što znači "vješt u ukrašavanju ili uređenju". Odnosi se na preparate koji se koriste za čišćenje, kondicioniranje, uljepšavanje i zaštitu kože, usana, očiju, noktiju ili kose. Ova riječ je izvedena iz grčkog izraza "kosmos" što znači "red" (Sherrow, 2001).

4.2. Kozmetika kod Egipćana

Najranija povijest kozmetike započela je tijekom starog Egipta. Uporaba kozmetike imala je, prvenstveno, higijenske svrhe i zdravstvene prednosti. Prema povijesnim zapisima iz razdoblja Kleopatre, kozmetika se prvi put počela koristiti u Egiptu, kada je kraljica kožu natopila kozjim mlijekom kako bi ju omekšala. Med, mlijeko, biljno brašno i pčelinji vosak Egipćani su uvelike koristili u izradi krema za kožu. U proizvodnji kozmetike korišteni su prirodni olovni karbonat i živin sulfid, kao i kombinacije drobljenog drvenog ugljena i olovnog sulfida. U slučaju boja za kosu, Egipćani su za njihovu izradu koristili kanu, pečene

orahe i željezo (Schlossman, 2000). Kozmetika se obično koristila ne samo u estetske svrhe, već i zbog svojih medicinskih, magičnih ili vjerskih atributa. Ne samo da su muškarci i žene bili ukrašeni kozmetikom, nego su se ukrašavale i njihove mumije i kipovi njihovih bogova i božica. Primjena kozmetike bila je važan dio svakodnevnog života starih Egipćana. Pomogao je u oblikovanju 'savršene' slike tijela. Kao dio higijenskog režima, služio je za poboljšanje njihovog dobrog izgleda i općenito zdravog izgleda (Green, 2001). Često su se koristile kreme, masti, rumenila, boje za oči i puderi. Štoviše, stari Egipćani prakticirali su čišćenje kože, sprječavanje bora i mrlja, ublažavanje i vlaženje kože kako bi uljepšali svoje lice i tijelo.

4.3. Kozmetika kod Grka i Rimljana

Rimski i grčki narodi imali su veliki utjecaj na povijest kozmetike kroz učenje od Egipćana. Hipokrat koji je poznat kao "otac medicine" iskoristio je svo svoje znanje i započeo studij dermatologije. Osim što je dorađivao tečajeve anatomije, farmacije i patologije, liječnik po imenu Galeno pridonio je razvoju kozmetologije svojim receptom "mast za hlađenje", odnosno emulzija hladne kreme (Schlossman, 2000). Ekstrahirani elementi, kao što su anis, papar, ružmarin, kadulja, paprena metvica i matičnjak, parfimirani su za to vrijeme. Otprilike u isto vrijeme počele su se pojavljivati i parfemske trgovine koje su prodavale čvrste masti, uljne tekućine i pudere.

4.4. Kozmetika na Starom Istoku

Nakon pada Rima, barbari su preuzeli kontrolu nad srednjim vijekom, a kršćanstvo je zabranilo uvažavanje ljepote. Tako su medicina i kozmetologija dva stoljeća bili isključeni. Ljudi koji su putovali u i iz Kine, Indije, Tibeta i Japana, počeli su dijeliti svoje novostečeno znanje s ljudima na Istoku. Kao rezultat toga, upotreba kozmetike je ostala, ali u manjoj mjeri (Schlossman, 2000). Od trećeg do petog stoljeća naše ere, Indija je koristila raznoliku kozmetiku, uključujući losione, ulja, šminku i boje za kosu. Već tada je kozmetika bila povezana s medicinom i počela se koristiti za liječenje kožnih poremećaja (Schlossman, 2000).

4.5. Kozmetika u doba Renesanse

Tijekom 13. do 16. stoljeća, Europa se ponovno usredotočila na civilizaciju, a došlo je do značajnog razvoja materijala povezanih s kozmetikom i mirisima kao rezultat pojačanih pregovora i trgovine. Mnoge robe, kao što su obojena drva, azbest, cink oksid, nafta, začini, nove boje i korištenje ugljena kao goriva, uvezile su se s Istoka u to vrijeme (Schlossman, 2000). Kada je u 14. stoljeću objavljen recept za tinkturu toaletne vode od ružmarina, potvrđeno je da je alkohol prvi put korišten u parfemima. Fokus na stvaranju mirisa proizašao je iz činjenice da se, unatoč svom interesu za kozmetiku i ljepotu, zadržala navika ne higijene i ne tuširanja (Schlossman, 2000).

4.6. Kozmetika u Moderno doba

Razvojem destilacijskih tehnologija i postupaka nastala su eterična ulja, masti, sapuni i druge kozmetičke tvari. U to vrijeme većina kozmetike se proizvodila kod kuće, unatoč činjenici da se broj kozmetičkih prodajnih mjesta koji su prodavali proizvode koji su bili napravljeni kod kuće, rapidno povećavao. Uz korištenje masti, ulja, depilatora i aromatičnih voda, kao i svega što je vezano uz mirise, kozmetički sektor u Francuskoj već je eksponencijalno rastao

(Schlossman, 2000). Sapun se tada već proizvodio, ali je podlijegao visokim trošarinama, što je upućivalo na to da se lijepa odjeća i frizure još uvijek cijene iznad osnovne čistoće, što implicira da je navika ne tuširanja i dalje postojala. Tada se pasta od badema koristila samo za površno čišćenje kože (Schlossman, 2000).

4.7. Kratka lenta kozmetike

Od ranih početaka korištenja kozmetike u svrhu zdravstvenih prednosti, do ukrašavanja mumija, proizvodnje maski i krema od prirodnih sastojaka koji se koriste u svakodnevnom životu, kozmetika je kroz povijest čovječanstva izgradila veliki napredak u uljepšavanju, zdravstvu te brige o tijelu. Veći dio devetnaestog stoljeća u Engleskoj i Sjedinjenim Američkim Državama žene koje su koristile kozmetiku, a nisu glumile na pozornici smatrale su se nemoralnima. Tek nakon Prvog svjetskog rata počele su blijedjeti predrasude prema Angloamerikancima koji koriste kozmetiku. Nakon Drugog svjetskog rata, praksa bojenja kose kako bi se prikrla sijeda kosa postala je još popularnija, što je omogućilo procvat industrije bojanja kose (Schlossman, 2000). Korištenje kreme za sunčanje zabilježeno je od Drugog svjetskog rata, kada su vojnici dobivali fizički blokator tj. crveni vazelin. Proizvodnja kozmetike i kozmetičkih sastojaka dramatično je porasla u dvadesetom stoljeću, posebno u najrazvijenijim zemljama. Kao rezultat toga, pojavile su se prve kozmetičke industrije, koje su na kraju postale značajna gospodarska snaga. Uz razvijanje čovječanstva, s njime se usporedno razvijala i kozmetika.

4.8. Kozmetika danas

Tehnološki napredak kozmetike teče brzo te postaje hvalevrijedan. Korištenje i potraga za prirodnim sastojcima je iz dana u dan u porastu, a to se najviše očituje u kozmetici. Ljudi postaju svjesni sastojaka koji se nalaze u sintetičkim mješavinama kozmetike po niskoj cijeni. Osim što ljudi počinju voditi brigu o sintetičkim sastojcima koje stavljaju na kožu, javljaju se i negativni učinci sintetičkih materijala na okoliš i zdravlje. Trenutačno se marketinški trendovi okreću prirodnim rješenjima za kozmetiku, koja su vezana uz zdrav način života, a korištenje kozmetičkih proizvoda povezuju sa zdravim prehrabnim navikama (Gubitosa, Rizzi, Fini, Cosma, 2019). Mnogi kozmetički proizvodi postali su neizostavni u svakodnevnom korištenju. Proizvodi kao što su kreme, šamponi, paste za zube, sapuni, itd ... su glavni dijelovi svakodnevne higijene koje ljudi koriste. Takvi proizvodi, koji su u širokoj ponudi na policama supermarketa; nude jeftinije cijene te su dostupne većini populacije. Ljudi na taj način većinom pokazuju preferencije nižim cijenama, umjesto ekološkoj prihvatljivosti proizvoda. Rastuća zabrinutost zbog utjecaja na okoliš i rizika za zdravlje ljudi povezanih s prekomjernom upotrebom sintetičkih sastojaka u kozmetici i lokalnim formulacijama zahtijeva istraživanje sigurnih i održivih prirodnih alternativa (Gordobil, Olaižola, Banales, Labidi, 2020). Krema za sunčanje postale su obavezni komad kozmetike ukoliko se tijelo želi zaštititi od opasnih sunčevih pjega i opekline od sunca. Međutim, kako zdravstveni problemi postaju globalni, a interes za njegu kože uglavnom zbog UV zraka postaje sve intenzivniji, potreba za mnogo učinkovitijim biljnim ekstraktima postala je izraženija (González-Minero, Bravo-Díaz, 2018). Potrošači kozmetike postaju svjesni pitanja okoliša i održivosti. Neki od glavnih faktora odabira prirodnih sastojaka je zaštita ekosustava, tj. zaštita životinja, odnosi aktivnih tvari i onečišćujućih tvari. Kako bi kozmetički proizvod bio dobar za ekosustav, treba imati sastojke koji zadovoljavaju kriterije za zaštitu okoliša.

5. KUPOVNE NAVIKE I MOTIVI PRI KUPOVINI

Treće pitanje imalo je veze sa kupovnim navikama kozmetike kod ispitanica. Propitala sam svoje sudionice koji faktori za njih osobno utječu na kupovinu kozmetike te što ih prvo privuče u kupnji iste. Ispitanice su sve imale jednaki odgovor: najbitniji faktor je cijena. Cijenu objašnjavaju kao najbitniju, zbog financijske pristupačnosti. Uz cijenu, najviše ih privlači brend kojem vjeruju, jednako koliko izgled i miris kozmetičkog preparata.

„Cijena mi je najbitnija, mislim ako je nešto jeftino da ne valja. Ali opet ako nešto košta previše smatram da se plaća ime marke. Nekakva srednja cijena je po mojem mišljenju najbolja opcija. Također mislim da je kozmetičkih proizvoda previše na tržištu, pa zato cijene toliko i variraju. Više ne znam plaćam li dobar proizvod ili marku koja se na tržištu trenutno ističe.“

Ispitanica (25)

„Ono što me prvo privuče je uvijek cijena. Iako, kod cijene ne tražim nešto prejeftino nego uspoređujem par marki koje inače koristim. U tom slučaju onaj izbor koji je najbolji omjer cijene i kvalitete kupujem. Kada izađe neki novi kozmetički proizvod na tržište i bude u trendu, iako ima veću cijenu, isprobam ga. Osim toga, uvijek se držim starih navika, koristim kozmetiku koja mi odgovara bez obzira na cijenu, osim ako mi se nešto jako skupo sviđa, onda i to moram kupiti kako bi isprobala.“

Ispitanica (21)

Najveći faktor ispostavila se cijena, a tek nakon nje dolazi estetika kozmetike. Pod estetikom, sve su sudionice navele kako vole da kozmetički proizvod lijepo izgleda, da ima lijepo pakiranje, a i da lijepo miriše. Iz perspektive korisnosti, istraživači su otkrili da dizajn boca ili spremnika (atraktivan, zbog čega se proizvod ili robna marka čini tehnički superiornim, iznimnim i jedinstvenim) također ima utjecaj na odluke o kupnji (Barker, 2011).

„Volim kad kupujem kozmetiku prvo primijetiti kako izgleda proizvod. Želim da pakiranje bude efektivno te da lijepo proizvod miriše. Ali, ne volim jake boje. Više volim pastelne blage boje jer mi izgledaju prirodnije, iako nisam sigurna ako jačina boje igra ulogu u prirodnom sastavu.“

Ispitanica (75)

Brand također ima veliku moć pri odabiru kozmetičkog proizvoda. Ukoliko je brand na dobrom glasu, a nudi povoljne cijene i dobru kvalitetu, biti će bez sumnje među prvim izborima u kupovini kozmetičkih proizvoda. Brend se smatra imenom i simbolom tvrtke. Brand igra važnu ulogu u stvaranju pozitivnog imidža među kupcima. Ime robne marke ima sposobnost stvaranja lojalnih kupaca kao i zadržavanja tržišnog udjela tvrtke. Vjerni kupci uvijek ostaju vjerni ili lojalni brendu, otkupljuju ga i usmeno ga preporučuju drugima (Anjana, 2018).

„Vjerujem marki koju najviše koristim. Mogu kupiti i po višoj cijeni ako sam sigurna u tu marku i ako joj vjerujem. Bitno mi je što vidim po internetu, ukoliko je proizvod dobar ili ne na recenzijama.“

5.1. Motivi pri odabiru prirodne kozmetike

Promjenu kod potrošača čini prirodna kozmetika jer im osigurava održiviji i zdraviji životni stil. Upravo je taj životni stil definiran kao obrazac koji odražava potrošačeve izbore o načinu na koji koriste svoj novac i vrijeme te izbore koji se prikazuju u opisivanju identiteta potrošača. Promjene u načinu života se pojavljuju jer potrošači postaju sve svjesniji neetičkih posljedica svojih svakodnevnih životnih izbora (Kilbourne, McDonagh, Prothero, 1997). Upravo kroz to donošenje odluka možemo procijeniti hoćemo li neki kozmetički proizvod kupiti ili ne. Kako bi se neki proizvod prodao, potrebno je razumijevanje ponašanja potrošača pri odabiru proizvoda, koje odluke i kriterije koriste pri odabiru određenog proizvoda u odnosu na drugi. Sheth, Newman i Gross (1991) navode kako postoje određene vrijednosti koje su ključne u odabiru potrošača. Te vrijednosti uključuju funkcionalnu vrijednost, društvenu vrijednost, emocionalnu vrijednost, epistemičku vrijednost i uvjetnu vrijednost. Svaka od ovih vrijednosti se ponaša drugačije pri odabiru proizvoda. Teorija potrošnje definira razloge zašto se kupci odlučuju na kupnju ili korištenje, odabir proizvoda i odabir jedne marke određenog proizvoda u odnosu na drugu. U poslovnom smislu kao odluka o kupnji, motivacija se može tumačiti kao pokretačka snaga unutar pojedinca koja ga tjera da kupi proizvod. Funkcionalna vrijednost može se specificirati kao skupina motiva koji su povezani s atributima usmjerenim na proizvod, kako funkcionalne značajke utječu na percipiranu korist za korisnika temeljnog proizvoda. Društvena vrijednost karakterizira se kao percipirana sposobnost proizvoda da potrošaču da željeni društveni status. (Sheth, Newman, Gross, 1991). Društvena vrijednost usko je povezana sa simboličkim značenjem, koje ujedinjuje društvenu sliku potrošača i drugim motivima osim funkcije proizvoda. U studiju o organskim proizvodima, Shin, Im, Jung i Severt (2018) koristili su društvene norme i društveni status kao attribute za procjenu društvene vrijednosti. Otkrili su da se kupci koji žele poboljšati svoj društveni status ili prihvaćanje nemaju ništa protiv plaćanja premijskih cijena. Uvjetna vrijednost odnosi se na opciju proizvoda zbog situacije i okolnosti s kojima se suočava netko tko donosi izbore, a to su potrošači (Sheth, Newman, Gross, 1991). Prema (Sheth, Newman, Gross, 1991) epistemička vrijednost raspravlja o tome da je to percipirana korisnost za poticanje znatiželje, davanje novosti ili odgovor na čežnju za znanjem. Znanje koje kupci posjeduju jedna je od karakteristika koja utječe na cjelokupnu fazu procesa donošenja odluka. U pogledu situacija kupovine, znanje o proizvodu igra važnu ulogu u prepoznavanju usvajanja novih proizvoda. Emocionalna vrijednost govori o percipiranoj koristi koja se ostvaruje za poticanje osjećaja kada potrošači pozitivno doživljavaju određeni proizvod ili uslugu (Sheth, Newman, Gross, 1991.) Svaki kupac može imati različite emocionalne vrijednosti, što može utjecati na njihove odluke o kupnji na temelju njihovog osobnog i emocionalnog tipa iskustva.

6. OMJER CIJENE I KVALITETE

Četvrto pitanje bilo je financijski orijentirano, razgovarala sam sa sudionicama kakvo je njihovo mišljenje o višoj cijeni prirodne kozmetike. Pitanje sam nadovezala sa upitom ukoliko mi mogu objasniti razlike između prirodne i kemijske kozmetike, s time da znaju kakav proizvod plaćaju. Opće je poznato da je prirodna kozmetika skuplja zbog svojih prirodnih sastojaka, dok se kozmetika koja nije prirodna proizvodi masovno i sadržava različite štetne sastojke. Postoje potrošači koji kupuju prirodnu kozmetiku, čak i ako je ona skuplja od

kemijske kozmetike, jer smatraju važnim čimbenikom očuvanje vlastitog zdravlja i okoliša (Amberg, 2018).

„Viša cijena prirodne kozmetike je opravdana jer je prerada organskih sastava skuplja od kemijskih sastava. Iako, ne bi trebala biti preskupa jer treba biti dostupna svima. Osim kad se radi u luksuznim proizvodima koje si samo imućni mogu priuštiti. Prirodna kozmetika ima puno veću prednost nad kemijskom kozmetikom jer izaziva puno manje alergijskih reakcija na kožu iz razloga što ne sadržava agresivne sastojke koji mogu naštetiti koži. Kemijska kozmetika je strašno štetna za kožu, može izazivati razne bolesti, iako može imati neke, nadam se dobre učinke. Dok prirodna kozmetika doprinosi našem zdravlju i ljepoti kože.“

Ispitanica (21)

Nije mi problem dati više novaca za prirodnu kozmetiku. Volim brinuti o sebi i svojoj koži te kupovinu prirodnog ne vidim kao trošak nego investiciju u svoje zdravlje. Kemijska kozmetika je prepuna kancerogenih sastojaka i zato ju koristim sve manje. Osim pravilne brige o svojoj problematičnoj koži, želim i poduprijeti proizvodnju prirodnog i čistog na tržištu bez sintetičkih sastojaka. Uz to, kupovinom prirodne kozmetike podupirem male poduzetnike koji ručno izrađuju kozmetiku, a postoji i opcija da mogu zatražiti proizvod sa sastojcima prilagođenim mojim potrebama.

Ispitanica (19)

„Razumljivo je da je cijena viša, ako je proizvod kvalitetan, cijena nije nikakav problem. Veliku prednost koju sadrži prirodna kozmetika je to što nije štetna za okoliš, a svojim prirodnim sastojcima umiruje upalne procese kože.“

Ispitanica (25)

Sve ispitanice su obrazložile kako je prihvatljiva viša cijena prirodnih sastojaka uz blagodati koje dolaze pri korištenju prirodne kozmetike. Potpitanje koje je glasilo znaju li razlike između prirodne i kemijske kozmetike, na koji su odgovorile s primjerom da kemijska kozmetika sadrži puno sastojaka i kemijskih spojeva koji nisu najbolji za kožu. Od 2009. godine 595 proizvođača kozmetike prijavilo je korištenje 88 kemikalija, u više od 73.000 proizvoda, koje su povezane s rakom, urođenim manama ili reproduktivnim oštećenjima (CDPH).

6.1. Prodaja prirodnih kozmetičkih proizvoda u Hrvatskoj

Među potrošačima u Hrvatskoj postoji uvjerenje da je za prirodne i organske kozmetičke proizvode potrebno izdvojiti previše sredstava i da su takvi proizvodi preskupi u odnosu na prosječne kozmetičke proizvode kojima zbog osrednje kupovne moći teži većina hrvatskih stanovnika (Cvitanović, 2018). Visoka cijena koja opravdava prirodne i dobre sastojke prirodne kozmetike sprječava većinu stanovništva na kupovinu te se okreću jeftinijim varijantama koje se nalaze na policama poznatih drogerija poput DM-a, Bipe i Douglasa. Kozmetički proizvodi niže cijene kao karakteristiku imaju kemijski i sintetički sastav koji je daleko od prirodnog porijekla. Što bi značilo da ima pristupačne cijene, ali ne može biti u rangu masovnih brendova. Mi volimo reći: nemojte se pitati zašto je prirodna kozmetika

skupa, nego zašto je neka druga jeftina (Maceljki; Borić, 2015). Usprkos tome tržište prirodne kozmetike u Hrvatskoj nastavlja rasti, a očekuje veliku ekspanziju u kratkom vremenskom periodu. Stoga se prirodna kozmetika počela razvijati u Hrvatskoj kao novi biznis, a povećan je broj hrvatskih proizvoda i proizvođača prirodne kozmetike – malih i većih – koji imaju sve više uspjeha i sve više potrošača. Prodaja proizvoda prirodne kozmetike u Hrvatskoj samo u posljednje dvije godine porasla je za 30 posto, dok prodaja konvencionalne kozmetike stagnira (Borić, 2015). Na hrvatskom tržištu prirodne i organske kozmetike danas je prisutno tridesetak konkurentskih marki koje su vrlo kompetitivne zbog slične filozofije poslovanja i sličnog asortimana proizvoda. U Hrvatskoj je rast svijesti o potrebi očuvanja prirode vidljiv u porastu broja trgovina s organskim namirnicama, ali i u inicijativama raznih udruga i organizacija, na koje se odaziva sve veći broj ljudi (Cvitanović, 2018). Veliku ulogu u prodaji proizvoda ima način na koji je taj proizvod predstavljen i kako izgleda. Karakteristike koje prate svjetske poznate kozmetičke kompanije su reciklažna ambalaža, vegansko, ne testirano na životinjama, prirodni sastojci, itd... Prirodnu kozmetiku u 80 posto slučajeva koriste žene, koje su emotivniji kupci od muškaraca. Proizvod im se mora svidjeti 'na prvu', mora imati primamljivu ambalažu, lijepo mirisati i biti kvalitetan – ako to postignete, dobili ste vjernog kupca bez obzira na cijenu (Novosel; Borić, 2015). Uz različite oznake prirodnih i organskih sastojaka, najvažnije je ispravno reklamirati proizvod, jer je to glavni čimbenik za dobivanje pažnje od strane potrošača. Marketing prirodne kozmetike sastoji se od oglašavanja na različitim društvenim mrežama te pridavanja mnogo pažnje izgledu i estetici proizvoda. Svi ovi mali detalji pomažu u prodaji prirodne kozmetike.

7. SVOJSTVA PRIRODNIH KOZMETIČKIH PROIZVODA

Peto pitanje bilo je usmjereno u svojstva koje prirodni kozmetički proizvodi sadrže. Radi se o kvalitetama koje su važne za očuvanje zemaljske flore i faune. Kozmetički proizvodi sve više počinju pratiti ekološke trendove te surađuju u očuvanju planeta Zemlje. Upitala sam sudionice ukoliko im je važno da kozmetički proizvod ima etiketu vegansko, organsko, ne testirano na životinjama te reciklažnu ambalažu, kao nekim od karakteristika koji se nalaze na pakiranju prirodnog kozmetičkog proizvoda. U svijetu u kojem živimo polucija svakodnevno raste i šteti svim živim bićima. Za poboljšanje zagađenja u svijetu, mnoge korporacije počinju uvoditi reciklažnu ambalažu te zabranjuju testiranje na životinjama. Također, društveni ciljevi poslovanja trebali bi biti sljedeći: podizanje razine svijesti hrvatskog društva o važnosti savjesnog odnošenja prema prirodi; doprinos smanjenju zagađenja okoliša kroz recikliranje plastične ambalaže proizvoda; edukacija društva o štetnosti kemikalija u kozmetičkim proizvodima (kako za ljude, tako i za životinje) i sl. (Cvitanović, 2018).

„Znam što te etikete znače te smatram da je tehnologija dovoljno napredovala da se kozmetički proizvod više ne smije nikako testirati na životinjama. To je jedini način da testiranje preko tehnologije bude etičko, a da se životinje ne zlostavljaju. Svaki bi proizvod trebao imati, a i pridržavati se tih etiketa na pakiranju. Živimo u 21. stoljeću i otpada ima previše, što se više reciklira to bolje.“

Ispitanica (25)

„Ne znam što točno ti pojmovi znače, a niti ne pratim što piše na etiketi. Pije svega, bitno mi je da se proizvodi ne testiraju na životinjama. Reciklažne opcije nikad dosad nisam pratila, stoga mogla bih se više uputiti u spašavanje Zemlje.“

Ispitanica (75)

Nisam vegan, pa me takve stvari ne zanimaju. Mislim da bi kozmetika trebala biti testirana na životinjama, ako ne bude testirana na ljudima. Treba povećati reciklažne ambalaže jer ima previše pakiranja i stvara se puno smeća. Svaki proizvod ima vrećicu, omot, kutijicu... previše je zapakiran. Treba raditi više na dozatorima, kao što su tekuća punjenja za sapune. Iako, vjerojatno ću kupiti proizvod koji mi se sviđa, a možda nema reciklažno pakiranje.

Ispitanica (50)

Sve su se sudionice složile da je otpad veliki problem u svijetu. Reciklažna ambalaža pomaže pri očuvanju materijala te smanjenje polucije zraka i tla. S 95% ambalaže koja se baci, ambalaža je jedan od najvećih izazova održivosti s kojima se suočava industrija ljepote (The British Beauty Council, 2022). Ostale etikete kao veganske, ne testirano nad životinjama i organske nisu se pokazale manje bitnim. Takve etikete su bitna komponenta u održivosti prirodne kozmetike. Potreban je planet pun ljudi koji čine male promjene da bi napravili veliku razliku, pa počnimo donositi više planetarno pozitivnih izbora za sebe i naš planet. Što može biti ljepše od toga (The British Beauty Council, 2022)?

7.1. Zaštita okoliša

Onečišćenje okoliša je ljudska aktivnost usmjerena na negativno mijenjanje svojstava elemenata u prirodi, čime se značajno pogoršavaju uvjeti života. Primarni proces onečišćenja okoliša počinje emisijom zagađivača kroz njihov prijenos na čovječanstvo i njihovu imovinu (imisija) pri čemu je njihov zagađujući učinak određen razmjerom onečišćenja. Što se tiče podrijetla onečišćenja, potrebno je razlikovati industrijske, poljoprivredne, prometne, komunalne i druge izvore (Amberg, Robert, 2018). U doba velikog tehnološkog napretka, kada se industrija iz dana u dan sve više razvija, onečišćenje flore i faune čini se nužno, ali uz promjenu navika možemo zaštititi okoliš od polucije. Potrošači u posljednjih nekoliko desetljeća mijenjaju svoje navike jer su ekološka i zdravstvena svijest dobile značajnu ulogu u konstruiranju proizvodnje i potrošnje. Kako postajemo ekološki svjesniji, potrošači traže prirodne proizvode koji slabo onečišćuju (Kleiner, 2018). Potrošači su sve više zainteresirani za ekološki prihvatljiv način života, budući da ne uzimaju u obzir samo perspektive zaštite okoliša, već žele i osobne prednosti od zelenih proizvoda. Blagodati prirodne kozmetike, koja je nastala od sirovih, ne prerađenih prirodnih sastojaka dobro je poznata čovječanstvu, a sve veće korištenje prirodnih supstanci je očigledno. Možemo vidjeti zelene inicijative na različitim područjima, kao što je korištenje zelene energije tijekom proizvodnje ili pojava ekološki prihvatljive ambalaže bez otpada (Nguyen i sur., 2019). Svjesna potrošnja uključuje prirodnu i biološki degradirajuću ambalažu, u suparništvu s plastičnom ambalažom kojoj je u prirodi da onečišćuje, šteti i opterećuje okoliš. Iako lijepo pakiranje može biti primamljivo, nije neobično da kozmetika završi s više ambalaže nego proizvoda, a otpad i trošak su zapanjujući. Recikliranje plastike za jednokratnu upotrebu nije nužno rješenje, jer može proći

i do 450 godina da se neke vrste plastike razbiju (The British Beauty Council, 2022). Stoga, kako bi smanjili većinu količine plastike počinju se koristiti biorazgradivi materijali poput kartona. U zadnjih nekoliko desetljeća, kozmetička industrija traži održiva rješenja kako bi se bioučinkovitost povećala. Porastom ekološke svijesti u društvu, potrošače se potiče na konzumiranje i kupovinu zelenih kozmetičkih proizvoda. Najbrže rastuća industrija na svjetskom tržištu je tržište zelenih proizvoda za njegu kože, za razliku od ostalih zelenih kozmetičkih proizvoda (Chin, Jiang, Mufidah, Persada, Noer, 2018). Pokretač najbrže rastuće industrije na svijetu su upravo potrošači zelene kozmetike koji žele napraviti promjenu u svijetu. Interes za održive proizvode raste s godinama, budući da izbor proizvoda, pakiranja i proizvodni procesi imaju veliki utjecaj na okoliš. Regulatorne agencije razvrstavaju te proizvode u različite kategorije, agregirajući prednosti proizvoda i povećavajući potražnju potrošača (Fonseca-Santos i sur., 2015). Potrošači prirodne kozmetike brinu se o ekološkim problemima te time imaju vlastite preference u kupovini kozmetičkih proizvoda koje slijede određene karakteristike: spremni su platiti višu cijenu za organski proizvod; dizajn pakiranja trebao bi biti jednostavan, koristeći samo nekoliko materijala; potrošači preferiraju proizvode s biorazgradivom, recikliranom ili povratnom ambalažom; ne vole nositi namirnice u plastičnoj ambalaži; preferiraju proizvod bez sintetičke boje; odbijaju proizvode koji sadrže sirovine dobivene iz ugrožene flore; odbijaju konzumirati proizvode dobivene od životinja, kad god to uključuje njihovo žrtvovanje; traže organske proizvode; potrošač je zabrinut za sigurnost i vjeruje da su prirodni proizvodi sigurniji i učinkovitiji. Svjesni su kulture i ponašanja poduzeća; cijene društvenu i ekološku odgovornost; ne prihvaćaju proizvode testirane na životinjama (Fonseca-Santos i sur., 2015). Navedene karakteristike i stavke označuju proizvode koji ne naštećuju zemaljskoj flori i fauni te na taj način možemo spriječiti onečišćenje Zemlje. Iako, većina potrošača nije u prilici koristiti prirodne kozmetičke proizvode koji su u skladu s ekološkim standardima iz razloga da ih ne žele probati ili ne mogu priuštiti zbog veće cijene koja opravdava kvalitetu. Samo mali dio potrošača shvaća da su higijenski i kozmetički proizvodi odgovorni za njihovo zdravlje. Svi potrošači koji su stvarno zabrinuti za svoje zdravlje moraju znati da su mnoge tvari koje se koriste u ovim proizvodima opasne ne samo za okoliš, već i za integritet njihova tijela, jer ih tijelo apsorbira kroz kožu (Csorba, Boglea, 2011).

7.2. Održivost prirodne kozmetike

Čimbenik koji najviše pokreće kupnju prirodne i organske kozmetike je činjenica da potrošač, osim što doprinosi očuvanju okoliša, koristi i održivi proizvod (Guilhen Barros, Barros, 2020). Održivost prirodne kozmetike podrazumijeva puno više od sastojaka i pakiranja, sastoji se od različitih elemenata potrebnih da svijet postane bolje mjesto za život. Glavni dio cjelokupnog procesa je poboljšanje učinaka u okolišnim, društvenim i etičkim pitanjima. Održivost, riječ koju sve više koristi većina industrija, zaslužna je za promjenu ponašanja potrošača i tvrtki, dovodeći do novih smjerova razvoja sirovina i proizvoda, okoliša, ljudi i otpada te upravljanje i poboljšanje primjene energetske resursa i ponašanja potrošača (Kates, 2010). Glavna obilježja održivog razvoja prirodne kozmetike uključuju korištenje ekološki prihvatljive tehnologije, radnih postupaka koji podržavaju održivost okoliša te suradnju između stvaratelja kako bi zajednički stvorili alternative koje će podržati održivost ekosustava. Potrebno je razvijati održivost kako bismo osigurali odgovarajuće resurse za opstanak budućih generacija (Fonseca-Santos i drugi, 2015). Koncept prirodnih i organskih kozmetičkih sastojaka stalno se širi, budući da novi potrošači i klimatske promjene koje se događaju u svijetu zahtijevaju veću održivost, dobrobit i zaštitu životinja. Promatrajući

trendove za budućnost, postoji dosta koherentnosti u želji za pronalaženjem sredstava za proizvodnju koja su manje agresivna za okoliš i životinje, kao što je veća odgovornost za korištenje vode, povećanje proizvodnje održive ambalaže, neprovođenje testova o životinjama, posvećenosti okolišu, društvenoj odgovornosti i uvažavanju lokalnih proizvođača (Guilhen Barros, Barros, 2020). Kako bi kozmetika bila održiva, počinju se koristiti prirodni oleokemijski materijali i sastojci koji su proizvedeni iz obnovljivih resursa. Neka od prirodnih ulja su palmino i kokosovo, a koriste se za dobivanje masnih alkohola koji služe kao kemijski tenzidi, uz njih se koriste arganovo ulje i ulje avokada. Poljoprivredno bilje kao kukuruz i soja koriste se masovno u kozmetičkoj industriji za proizvodnju ulja i alkohola. Uz pomoć soje i kukuruza dobivaju se kozmetički emulgatori, tenzidi i biokatalizatori koji se mogu jeftino nabaviti. Jedan primjer obnovljivog resursa koji je trenutno u razvoju je bakterija *Deinococcus*, bakterija koju je proučavao Deinove u Francuskoj zbog svojih kemijskih proizvodnih svojstava. Deinove je koristio bakteriju za stvaranje aromatičnih sastojaka i pigmenata za kozmetičku industriju, što predstavlja potencijalnu tržišnu vrijednost u stotinama milijuna dolara (Kleiner, 2018). U suparištvu sa održivim proizvodima postoje i neodrživi, a nažalost ih ima više na tržištu. Korištenjem prirodnih, oleokemijskih izvora, održiva kozmetika izbjegava mnoge otrovne elemente koji se nalaze u popularnim markama. Ove kemikalije štete okolišu i zdravlju ljudi, a potrošači ih nikada ne bi smjeli čitati na "zelenoj" etiketi (Kleiner, 2018). Neke od najkorištenijih sastojaka su BHA i BHT sintetski antioksidansi koji se često nalaze u kremama i dekorativnoj kozmetici. Uz njih; konzervansi se mogu naći u svakom komadu kozmetičkog proizvoda, a isto tako u proizvodu za čišćenje sanitarija. Kao što im ime govori, konzervansi koji otpuštaju formaldehid kontinuirano oslobađaju male količine formaldehida, poznatog humanog karcinogena (Kleiner, 2018).

7.3. Zelena politika

Kroz povijest čovječanstva gradi se odnos čovjeka s prirodom, no u zadnjih nekoliko desetljeća odnos postaje kontroverzan. Utjecaj čovjeka na okoliš stvara poseban značaj na daljnje razvijanje ekološkog sustava. Svjesnost pojedinca da može utjecati na okoliš, pobudilo je političku sferu. Posljednjih desetljeća društvena je stvarnost doživjela značajne promjene koje su se odvijale pod intenzivnim utjecajem raznolikih informacijskih procesa, političkih i ekonomskih inovacija, ali i zbog brzog rasta znanstvenih spoznaja i tehnološkog napretka (Bakari, 2013). Takve inovacije i transformacije ozbiljno doprinose ekološkoj neravnoteži, utječu loše na društvenu praksu pogoršanjem ekoloških problema na globalnoj razini. U sadašnjim okolnostima, ključno je razvijati i promicati kulturu samoodržanja kako za ljude tako i za njihovu okolinu u okviru njihovih filozofskih okvira. Tehnološka komponenta, koja uključuje usklađenost i uvođenje novih regulatornih zahtjeva za ljudsko ponašanje u industrijskoj proizvodnji, jedna je od najbitnijih varijabli. Korištenje dvostrukih standarda u području politike zaštite okoliša uspostavlja specifične norme ponašanja među vladajućim elitama na nacionalnoj i međunarodnoj razini. S jedne strane, odnosi se na razinu interesa društva u cjelini, uključujući njegove klase, društvene skupine, geografske zajednice i način razmišljanja. S druge strane, politički i društveni stavovi vlasti doprinose zaštiti okoliša. Stupanj razvijenosti zaštite okoliša od strane čovjeka ovisi o tome koliko je javno mnijenje usmjereno i strukturirano (Kahle, Gurel-Atay, 2014). Nedavni ekološki izazovi diljem svijeta podigli su svijest potrošača o važnosti održivog obrasca potrošnje kako bi se očuvao prirodni okoliš. Kao rezultat toga, zelena potrošnja se proširila, a poduzeća moraju odgovoriti na sve veću potražnju za zelenim proizvodima isporukom šireg spektra ekološki prihvatljivih

proizvoda zelenim kupcima. Zelene stranke su jače među dobro obrazovanima u razvijenom svijetu, iako se mnoge politike mogu smatrati radnim protiv interesa siromašnih u bogatim zemljama i zemljama u razvoju. Neki Zeleni, na primjer, predlažu povećanje neizravnog oporezivanja na artikle ("ekotakse") za koje vjeruju da onečišćuju. Budući da više svojih prihoda troše na potrepštine, dobrostojeći mogu snositi veći dio poreznog opterećenja. Zeleni pobornici prijelaza na ekotakse tvrde da su siromašni često prvi i najgore pate od degradacije okoliša te da nemaju resurse za prilagodbu ili preseljenje. Kao rezultat toga, zaštita ekosustava štiti siromašne čak i više nego bogatije, koji se mogu bolje prilagoditi ili migrirati. Zeleni se protive otvaranju tržišta bogatih zemalja i robi iz zemalja u razvoju. Unatoč činjenici da bi mnogi Zeleni tvrdili da preferiraju trgovinsku pravdu. Za razliku od prethodnog stajališta, Zeleni u Europi pozivaju se na smanjenje trgovinskih barijera i ukidanje izvoznih subvencija za poljoprivredne proizvode u industrijaliziranim zemljama. Zeleni su optuženi da imaju ludistički stav prema tehnologiji, opirući se inovacijama poput genetske modifikacije koje njihovi suprotnici smatraju korisnima. Zeleni su često bili u prvim redovima izazivanja zabrinutosti oko pitanja javnog zdravlja kao što je pretilost, koju suprotnici doživljavaju kao suvremenu vrstu moralne panike. Dok su rani zeleni pokret i stranke bili tehnofobični, Zeleni sada poriču optužbe za ludizam, tvrdeći da njihovi ciljevi održivog rasta potiču 'čiste' tehničke inovacije kao što su obnovljiva energija i tehnologije protiv onečišćenja. Izazovi razvoja i održavanja životnog okruženja prihvatljivog za čovjeka su u prvom planu društvenih, kulturnih i pravnih elemenata definiranja politike zaštite okoliša. Pojedincu mora biti osigurana određena razina kvalitete okoliša u ovom okruženju. Trenutno se situacija pogoršava i ugrožava postojanje ljudskog društva i prirodnog okoliša na planetarnoj razini (Zolotukhin, Gogolin, Yazevich, Baumgarten, and Dyagileva, 2017).

8. DISKUSIJA

U navedenom istraživanju možemo primijetiti kako se različite generacije nose sa novim trendom prirodne kozmetike. Sve su ispitanice znale navesti što je ustvari prirodna kozmetika te su podupirale korištenje iste, ali na pitanje znaju li sastav kozmetike koju stavljaju na kožu, odgovori su bili negativni. Odgovori upućuju na nepoznavanje sastojaka, ali vjerovanje prirodnoj alternativi. U svijetu medija kakvom živimo, povodjenje za trendovima postaje naša svakodnevnica. Osviještenost o potrebi korištenja prirodnih alternativnih proizvoda dolazi sa svih strana, no dolazi do nedoumice. Smatraju li korisnici prirodne kozmetike istu boljom, ili je sve samo povodljivost. U svakom slučaju dolazi do glavnog problema, nepoznavanje kozmetičkih proizvoda. Upotreba kozmetike je važna komponenta u rutini svake žene te se redovno investira u kupovinu iste. Pri kupovini ispitanicama je najbitnija cijena, koju prema riječima ispitanica, prirodna kozmetika opravdava. Uz cijenu najvažniji je izgled tj. estetika kozmetičkog proizvoda. Kako bi kozmetički proizvod lijepo izgledao, ne često se pakira u više omota koji rezultira zagađenjem okoliša. Zagađenje tla i zraka ne podržavaju, a za testiranje na životinjama imamo različite stavove. Prirodna se kozmetika iz dana u dan širi, nudeći opcije koje su bolje za nas i naš planet. Potrošači su preferirali kozmetičke proizvode koji ne sadrže kemikalije i koji su transparentni u pogledu sadržaja, što će vjerojatno potaknuti potražnju za prirodnim proizvodima za njegu kože (NSCPMR, 2022).

9. ZAKLJUČAK

Očuvanje zdravlja neizostavna je komponenta svakog pojedinca. Kako bi održavali zdrav izgled i zdravo tijelo potrebno je koristiti kozmetičke preparate koji imaju dobar utjecaj na kožu. Prvi utisci korištenja prirodnih materijala bili su u doba Egipćana koji su započeli eru korištenja kozmetike. Od davnih dana, kozmetika se razvijala u smjeru očuvanja kože i zdravog izgleda, a ponajviše estetike. Prirodna kozmetika je novitet na tržištu koji je nastao kao posljedica nezadovoljstva i pobune naroda protiv kozmetičkih sastojaka koji su kemijske prerađevine te vrlo često uzrokuju bolesti i oštećenja kože. Iz dana u dan raste industrija kozmetičkih proizvoda koja zbrinjava različite kompanije, kako bi njeni potrošači dobili kozmetičke preparate. Kozmetički proizvodi mogu se kupiti u širokom asortimanu po jeftinoj cijeni, a time započinje zagađenje i niz problema koji se nadovezuju. Sve je više ljudi svjesno problema proizvoda koji su pretrpani različitim kemijskim spojevima te primjećuju kako oni oštećuju njihovu kožu. Prirodna kozmetika prikazuje se kao odlična alternativa u raširenoj kozmetičkoj industriji. Prirodna kozmetika nudi sastojke iz prirodnih resursa, bez kemijskih svojstva koja su se iskazala sigurnim i održivim te time postaje sve traženija na policama poznatih drogerija. Provedeno istraživanje u kojem je sudjelovalo šest ispitanica prikazalo je veliki interes za prirodnu kozmetiku, čime se objašnjava veliki očekivani napredak u proizvodnji i korištenju prirodne kozmetike.

10. BIBLIOGRAFIJA

1. Anjana, S. 2018. A Study on Factors Influencing Cosmetic Buying Behavior of Consumers.” *Acadpubl.Eu*.
Pristupljeno 20.04.2022. (<https://acadpubl.eu/jsi/2018-118-7-9/articles/9/40.pdf>).
1. Alcalde, M.T. 2008 . Natural and ecological cosmetics. *Offarm*
Pristupljeno 16.04.2020. (http://dica.minec.gob.sv/inventa/attachments/article/2481/ctl_servlet.pdf)
2. Amberg, Nora, and Robert Magda. 2018. “Environmental Pollution and Sustainability or the Impact of the Environmentally Conscious Measures of International Cosmetic Companies on Purchasing Organic Cosmetics.” Doi: *Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development*
Pristupljeno 02.06.20212. (<https://sciendo.com/article/10.2478/vjbsd-2018-0005>)
3. Antignac, Eric, Gerhard J. Nohynek, Thomas Re, Jacques Clouzeau, and Hervé Toutain. 2011. “Safety of Botanical Ingredients in Personal Care Products/Cosmetics.” *Food and Chemical Toxicology: An International Journal Published for the British Industrial Biological Research Association*
Pristupljeno 11.05.2022. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278691510006800>)
4. Bakari M. K. 2013. Globalization and Sustainable Development: False Twins? *New Global Studies*
Pristupljeno 08.05.2022. (<https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/ngs-2013-021/html>)
5. Barker, Eric, Barking Up The Wrong Tree. 2011. “Here’s the Real Reason Women Buy Makeup.” *Insider*.
Pristupljeno 20.05.2022. (<https://www.businessinsider.com/do-women-buy-cosmetics-because-theyre-useful-or-because-they-make-them-feel-good-2011-7>).
6. Barros, Cleber, and Rosana Bevenuto Guilhen Barros. 2020. “Natural and Organic Cosmetics: Definition and Concepts.” *Preprints*
Pristupljeno 06.05.2022. (<https://www.preprints.org/manuscript/202005.0374/v2>)
7. BDIH 2017. Certified natural Cosmetics.
Pristupljeno 21.05.2022. (https://www.kontrollierte-naturkosmetik.de/e/natural_cosmetics.htm)
8. Borić, T. 2015. *Nacional*, „Eksplozija Proizvodnje Hrvatske Prirodne Kozmetike“.
Pristupljeno 23.05,2022. (<https://www.nacional.hr/eksplozija-proizvodnje-hrvatske-prirodne-kozmetike/>)
9. *Businessperspectives.Org*. Pristupljeno 14.04.2022.
(https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/3047/im_en_2010_01_Durif.pdf).
10. “California Department of Public Health.” *Cdph.ca.Gov*. Pristupljeno 09.05. 2022.
(<https://www.cdph.ca.gov/Programs/CCDCPHP/DEODC/OHB/CSCP/Pages/SummaryData.aspx>)
11. Chin, Jacky, Bernard Jiang, Ilma Mufidah, Satria Persada, and Bustanul Noer. 2018. “The Investigation of Consumers’ Behavior Intention in Using Green Skincare Products: A pro-Environmental Behavior Model Approach.” *Sustainability*
Pristupljeno 13.04.2022. (<https://www.mdpi.com/2071-1050/10/11/3922>)

12. Csorba, Luiela Magdalena, and Vanina Adoriana Boglea. 2011. "Sustainable Cosmetics: A Major Instrument in Protecting the Consumer's Interest." *Regional and Business Studies* 3
Pristupljeno 03.05.2022. (<https://www.semanticscholar.org/paper/SUSTAINABLE-COSMETICS%3A-A-MAJOR-INSTRUMENT-IN-THE-Csorba-Boglea/96f35ba3de8fce20c074dd8a61ee453282c2ec8d>)
13. Cvitanović, L. P. 2018. "Mogućnosti Društveno Odgovornog Poduzetništva Na Hrvatskom Tržištu Prirodne i Organske Kozmetike." *Obrazovanje Za Poduzetništvo/Education for Entrepreneurship* 8.
Pristupljeno 23.05.2022. (<https://hrcak.srce.hr/file/312598>)
14. Epstein, Lynn. 2014. "Fifty Years since *Silent Spring*." *Annual Review of Phytopathology*
Pristupljeno 28.04.2022. (<https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev-phyto-102313-045900>)
15. Fonseca-Santos, Bruno, Marcos Antonio Corrêa, and Marlus Chorilli. 2015. "Sustainability, Natural and Organic Cosmetics: Consumer, Products, Efficacy, Toxicological and Regulatory Considerations." *Brazilian Journal of Pharmaceutical Sciences*
Pristupljeno 13.05.2022.
(<https://www.scielo.br/j/bjps/a/TDpKrSLYxqM8yrJq5SswvJZH/?lang=en>)
16. González-Minero, Francisco, and Luis Bravo-Díaz. 2018. "The Use of Plants in Skin-Care Products, Cosmetics and Fragrances: Past and Present." *Cosmetics*
Pristupljeno 05.05.2022. (<https://www.mdpi.com/2079-9284/5/3/50>)
17. Gordobil, Oihana, Paula Olaizola, Jesus M. Banales, and Jalel Labidi. 2020. "Lignins from Agroindustrial By-Products as Natural Ingredients for Cosmetics: Chemical Structure and in Vitro Sunscreen and Cytotoxic Activities." *Molecules (Basel, Switzerland)*
Pristupljeno 07.05.2022. (<https://www.mdpi.com/1420-3049/25/5/1131>)
18. Green, L. 2001. "Beauty", in *The Oxford Encyclopaedia of Ancient Egypt* edited by D. Redford. *The Oxford Encyclopaedia of Ancient Egypt* I
Pristupljeno 02.05.2022.
(https://www.academia.edu/33510332/Facial_Cosmetics_in_Ancient_Egypt_By)
19. Gubitosa, Jennifer, Vito Rizzi, Paola Fini, and Pinalysa Cosma. 2019. "Hair Care Cosmetics: From Traditional Shampoo to Solid Clay and Herbal Shampoo, A Review." *Cosmetics*
Pristupljeno 12.05.2022. (<https://www.mdpi.com/2079-9284/6/1/13>)
20. Heino, Anna Riikka. 2012. "Natural Cosmetics as an Innovation - Theseus.fi."
Pristupljeno 30.04.2022.
(https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/52568/Heino_Anna-Riikka.pdf).
21. Hoff, Victoria. n.d. 2018 Ingredients a Clean Cosmetic Chemist Would Avoid." *Byrdie*.
Pristupljeno 14.04. 2022. (<https://www.byrdie.com/toxic-beauty-ingredients-4782646>)
22. Joshi, Laxmi S., and Harshal Ashok Pawar. 2015. "Herbal Cosmetics and Cosmeceuticals: An Overview." *El Mednifico Journal* 3
Pristupljeno: 11.04.2022.
(https://www.researchgate.net/publication/276082315_Herbal_cosmetics_and_cosmeceuticals_An_overview)

23. Kahle, Lynn R., and Eda Gurel-Atay. 2015. *Communicating Sustainability for the Economy*. London, England: Routledge.
Pristupljeno: 15.05.2022.
(<https://www.taylorfrancis.com/books/edit/10.4324/9781315705491/communicating-sustainability-green-economy-lynn-kahle-eda-gurel-atay>)
24. Kilbourne, W., P. McDonagh, and A. Prothero. 1997. "Sustainable Consumption and the Quality of Life: A Macromarketing Challenge to the Dominant Social Paradigm." *Journal of Macromarketing*
Pristupljeno: 26.05.2022.
(<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/027614679701700103>)
25. Kleiner, Jenny. 2018. "Green Cosmetics: The Push for Sustainable Beauty." *Acme-Hardesty*. Pristupljeno 19.05.2022.
(<https://www.acme-hardesty.com/green-cosmetics-sustainable-beauty/>)
26. *Madaracosmetics.Com*.
Pristupljeno 19.05. 2022. (<https://www.madaracosmetics.com/en/blog/8-good-things-about-natural-cosmetics>)
27. Makovac, Anika. 2015. "Što Je to Prirodna Kozmetika i Kako Se Izrađuje?" *Studentski.hr*.
Pristupljeno 12.05.2022.
(<https://studentski.hr/studenti/zdravlje-i-ljepota/sto-je-to-prirodna-kozmetika-i-kako-se-izraduje>)
28. Matić, M., Puh, B. i Vlahović, V. 2015. ISPITIVANJE KUPOVNIH STAVOVA POTROŠAČA PREMA PRIRODNOJ KOZMETICI. *Ekonomski misao i praksa*
Pristupljeno 07.05.2022. (<https://hrcak.srce.hr/149647>)
29. McIntosh, Kyle, Amber Smith, Lisa Young, Michael Leitch, Amit Tiwari, Christopher Reddy, Gregory O'Neil, Matthew Liberatore, Mark Chandler, and Gabriella Baki. 2018. "Alkenones as a Promising Green Alternative for Waxes in Cosmetics and Personal Care Products." *Cosmetics*
Pristupljeno 21.05.2022. (<https://www.mdpi.com/2079-9284/5/2/34>)
30. Natural Skin Care Products Market Report, 2022-2030." *Grandviewresearch.Com*.
Pristupljeno 24.04.2022. (<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/natural-skin-care-products-market>)
31. natrue. 2020. "3 Reasons to Switch to Natural and Organic Cosmetics." *NATRUE*.
Pristupljeno 03.05.2022.
(<https://www.natrue.org/3-reasons-to-switch-to-natural-and-organic-cosmetics/>).
32. Nguyen, Thi Thu Huong, Zhi Yang, Ninh Nguyen, Lester W. Johnson, and Tuan Khanh Cao. 2019. "Greenwash and Green Purchase Intention: The Mediating Role of Green Skepticism." *Sustainability*
Pristupljeno 07.05.2022. (<https://www.mdpi.com/2071-1050/11/9/2653>)
33. Planet Positive Beauty Guide.2022 " The British Beauty Council. 05.05.2022.
(<https://britishbeautycouncil.com/ppbg/>).
34. Schlossman, Mitchell. 2000. *The Chemistry and Manufacture of Cosmetics*. 3. Allured Publishing Corporation.
Pristupljeno 17.05.2022. (<https://www.worldcat.org/title/chemistry-and-manufacture-of-cosmetics/oclc/848774177>)

35. Sherrow, Victoria. 2001. "The Historical Encyclopedia of, Good Look, Beauty and Grooming." in *The Oxford Encyclopaedia of Ancient Egypt*. Vol. I, edited by D. Redford. Greenwood Publishing Group.
Pristupljeno 22.04.2022.
(https://openlibrary.org/books/OL6776642M/For_appearance%27_sake)
36. Sheth, J., B. Newman, and B. Gross. 1991. "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values." *Journal of Business Research*
Pristupljeno 07.05.2022.
(https://www.researchgate.net/publication/4965989_Why_We_Buy_What_We_Buy_A_Theory_of_Consumption_Values)
37. Shin, Y., J. Im, S. Jung, and K. Severt. 2018. "Motivations Behind Consumers' Organic Menu Choices: The Role of Environmental Concern, Social Value, AndHealth Consciousness." *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*
Pristupljeno 27.04.2022.
(<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1528008X.2018.1483288>)
38. Zolotukhin, V. M., V. A. Gogolin, M. Yu Yazevich, M. I. Baumgarten, and A. V. Dyagileva. 2017. "Environmental Management: The Ideology of Natural Resource Rational Use." *IOP Conference Series. Earth and Environmental Science*.
Pristupljeno 30.04.2022.
(<https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/50/1/012027/meta>)