

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**POMEN ETIKE PRI TRŽENJSKEM KOMUNICIRANJU V
KOZMETIČNI INDUSTRIJI**

Ljubljana, 21 junij 2023

ANA VUK TOMAN

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Ana Vuk Toman, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Pomen etike pri trženjskem komuniciranju v kozmetični industriji, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Barbaro Culiberg

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.
11. da sem preveril verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne 21.06.2023

Podpis študentke:

KAZALO

UVOD	1
1 POJEM ETIKE IN MORALE	2
1.1 Zgodovina etike.....	2
1.2 Vrste etičnih teorij	3
2 POSLOVNA ETIKA	4
2.1 Zgodovina poslovne etike	5
2.2 Etične teorije v okviru poslovne etike	6
2.2.1 Deontološka etika in Kantovski imperativi.....	7
2.2.2 Teorija pravic	8
2.2.3 Teorija pravičnosti.....	9
2.2.4 Utilitarizem.....	10
2.2.5 Etika diskurza	11
2.3 Etika v trženju	11
2.3.1 Etika v trženjskem komuniciranju.....	13
2.3.1.1 Etika v oglaševanju	14
2.3.1.2 Etika pri pospeševanju prodaje	15
2.3.1.3 Etika pri osebni prodaji.....	16
2.3.1.4 Etika pri odnosih z javnostmi	16
2.3.1.5 Etika pri neposrednem in digitalnem trženju	17
2.3.2 Poklicna etika	19
2.3.3 Etični porabnik	20
3 KOZMETIČNI IZDELKI IN REGULATIVA.....	21
3.1 Predstavitev kategorije kozmetičnih proizvodov.....	21
3.2 Zakonodajni okvir	22
3.2.1 Zakon o kozmetičnih izdelkih.....	22
3.2.1.1 Varnost izdelka.....	23
3.2.1.2 Načini prodaje in označevanje	23
3.2.1.3 Raziskave in razvoj izdelkov.....	24
3.2.1.4 Zavajajoče oglaševanje	25
3.2.2 Zakon o medicinskih pripomočkih.....	25

3.2.2.1	<i>Načini prodaje in označevanja</i>	26
3.2.2.2	<i>Raziskave in razvoj izdelkov</i>	27
3.2.2.3	<i>Oglaševanje in zavajajoče oglaševanje</i>	27
3.2.2.4	<i>Kazenska odgovornost</i>	28
3.2.3	Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami	29
3.3	Samoregulativa z vidika oglaševanja	30
4	EMPIRIČNA RAZISKAVA O MNENJU PORABNIKOV KOZMETIČNIH IZDELKOV GLEDE TRŽENJSKOKOMUNIKACIJSKIH ELEMENTOV	31
4.1	Hipoteze	32
4.2	Načrt raziskave	34
4.2.1	Raziskovalni instrument	35
4.2.2	Načrt vzorčenja	35
4.3	Analiza podatkov	36
4.3.1	Analiza vzorca	36
4.3.2	Opisne statistike	38
4.3.3	Statistično preverjanje hipotez	44
5	POVZETEK IZSLEDKOV RAZISKAVE	48
5.1	Priporočila na temelju ugotovitev	49
5.2	Omejitve raziskave	50
	SKLEP	50
	LITERATURA IN VIRI	51
	PRILOGE	55

KAZALO TABEL

Tabela 1: Struktura porabnic, vključenih v vzorec, glede na starostne skupine (v %)	36
Tabela 2: Struktura porabnic, vključenih v vzorec, glede na dokončano izobrazbo (v %)	37
Tabela 3: Struktura porabnic, vključenih v vzorec, glede na regijo bivanja (v %)	37
Tabela 4: Frekvenčna porazdelitev spremenljivke – Kako pogosto kupujete kozmetične izdelke? (v %)	38
Tabela 5: Frekvenčna porazdelitev spremenljivke – Kje najpogosteje kupujete kozmetične izdelke? (v %)	39
Tabela 6: Frekvenčna porazdelitev spremenljivke – Kje najpogosteje dobivate informacije o kozmetičnih izdelkih? (v %)	39

Tabela 7: Frekvenčna porazdelitev spremenljivke – Koliko znaša vaš povprečni letni izdatek za nakup kozmetičnih izdelkov, ki jih uporabljate? (v %)	40
Tabela 8: Opisna statistika – Označevanje izdelkov	41
Tabela 9: Opisna statistika – Medicinske trditve in priporočila strokovnjakov	42
Tabela 10: Analiza več možnih odgovorov – Odločitev za nakup kozmetičnih izdelkov	43
Tabela 11: Opisna statistika – Etični načini trženja	44
Tabela 12: Rezultati testiranja hipotez	48

KAZALO SLIK

Slika 1: Okvir etičnih teorij	6
Slika 2: Vrste pravic	8
Slika 3: Splet trženjskega komuniciranja	13
Slika 4: Porabnikov odnos do etičnih nakupov	20

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik	1
Priloga 2: Rezultati preverjanja hipotez	6

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

CE – (fr. Conformité Européenne); Evropska skladnost

ES – Evropska skupnost

FTC – (angl. Federal Trade Commission); Zvezna komisija za trgovino

gr. – grško

OECD – (angl. Organisation for Economic Co-operation and Development); Organizacija za gospodarsko sodelovanje in razvoj

RS – Republika Slovenija

SOK – Slovenski oglaševalski kodeks

SOZ – Slovenska oglaševalska zbornica

UV – ultravijolično valovanje

ZDA – Združene države Amerike

ZSVP – Zakon o splošni varnosti proizvodov

ZVOP – Zakon o varstvu osebnih podatkov

UVOD

Poslovno okolje je bolj kot kdaj koli prej zaznamovano z globalizacijo. Globalizacija pa prinaša to, da podjetja ne tekmujejo več samo na trgu, kjer so prisotna ali kjer prodajajo svoje izdelke ali storitve, ampak globalno. Svet postaja čedalje manjši, komunikacijska in informacijska tehnologija sta tako razviti, da je dostopnost do blaga, storitev in informacij hitra in enostavna (Ficher & Lovell, 2006). Poslovanje je pogosto opisano kot igra, katere cilj je ustvariti čim večji dobiček pri upoštevanju pravil igre, ki jih določajo predvsem države z zakoni in predpisi. Ne glede na to, ali na poslovanje gledamo kot igro in je dobiček merilo in nagrada za uspeh, je ključno prizadevanje podjetja za konkurenčnost. Nekateri dejavniki konkurenčnosti podjetja niso opredeljeni zgolj in samo s pravnim okvirom, ki naj bi bil ključen nabor pravil. K pravilom in zakonskim okvirom tako lahko dodamo pogled poštenosti in pravičnosti, ki je pomemben predvsem z vidika, kako porabniki in drugi deležniki zaznavajo podjetje na trgu. Z vpeljavo dodatnih pogledov v poslovanje govorimo o etiki v poslovnem okolju. Če se podjetje odloči, da se obnaša družbeno odgovorno ali poslovno etično, kar sicer presega zakonske zahteve, je vprašanje, ali sledi temu, ker verjame, da je to pravilno obnašanje v poslovnem okolju, ali se mu to splača za pridobivanje konkurenčne prednosti (Boatright & Smith, 2017).

Koncept etike se lahko prenese v vse elemente poslovanja. Etika v širšem pomenu predstavlja raziskovalno področje, ki sistematično proučuje pravilno in napačno, dobro in zlo, prednosti in slabosti. Nasprotno pa se morala najpogosteje ne uporablja kot področje, temveč gre za ocenjevanje vzorcev mišljenja in delovanja v vsakdanjem življenju. V tem smislu je morala etična disciplina. Omenjeno definicijo lahko zlahka prenesemo na etiko v trženju, pri čemer se raziskovalno področje omeji na trženje in se sistematično ocenjuje morala na področju trženjskega spleta »4P«, kot so ne-varni izdelki, zavajajoče cenovno pozicioniranje, zavajajoče oglaševanje, diskriminacija porabnikov ali distribucije (Brinkmann, 2002).

Podrobneje bom v magistrskem delu predstavila pomen etike v trženjskem komuniciranju kozmetičnih izdelkov. Cilj kozmetične industrije so inovacije na področju proizvodnje in trženja izdelkov za nego telesa. Prednostna naloga kozmetične industrije je porabniku zagotoviti zdravje in varnost s pomočjo trženja izdelkov, ki so varni in učinkoviti za uporabo (Low, 2000). Ko porabnik vzame izdelek z nakupovalne police, je glavni stik med njim in proizvajalcem označba na embalaži. Označevanje tako ne postane zgolj sredstvo za prodajo izdelka, temveč tudi sredstvo za obveščanje javnosti. Elementi na sami označbi pomembno vplivajo na presojo o poštenosti pristopa do porabnika. Poštenost velja za enega od treh temeljnih konceptov v etiki trženja (Boatright & Smith, 2017).

Namen magistrskega dela je predstaviti pojem etike v okviru trženja kozmetičnih izdelkov. Poleg teoretične podlage bom predstavila tudi zakonodajni okvir, s pomočjo empiričnega dela pa testirala postavljene hipoteze. Izsledki raziskave lahko koristijo predvsem

proizvajalcem v kozmetični industriji ali neposredno oglaševalskim agencijam, s katerimi proizvajalci oziroma agenti sodelujejo.

Cilj magistrskega dela je ugotoviti stališča porabnikov glede pomena etike pri trženjskem komuniciranju v kategoriji kozmetičnih izdelkov, pri različnih trženjskih elementih, kot so trditve, ki se uporabljajo pri trženjskem komuniciranju in na sami ovojninini izdelka. Poleg etike za namen trženjskega komuniciranja in uporabe trditev pa me zanimajo tudi stališča do etičnosti komunikacije preko posrednikov, tj. strokovnjakov pri priporočilu kozmetičnih izdelkov.

1 POJEM ETIKE IN MORALE

Beseda etika (gr. *éthos*) v slovenščini pomeni 'navada, običaj'. Zato se etika primarno predstavlja kot spretnost, ki usmerja človeka, da dela dobro. Povezuje njegovo osebno etično izkušnjo, ki temelji na osebni naravi in etični izkušnji celotnega človeštva, tj. etičnih okvirih, ki krepijo človekovo osebno izkušnjo in omogočajo zanesljivejše ravnanje v ustaljenih okvirih, ki so jih preizkušale že generacije pred njim. Tako etika skrbi za človekovo ohranjanje človeškega kot stalno izročilo njegove narave in kulture. Etiko torej določajo vrednote, ki tlakujejo posameznikovo pot k dobremu in ga usmerjajo k temu, kaj naj stori. Kaj mora posameznik delati, ni nagonsko, saj vse, kar ljudje delamo, moramo premisliti, predvideti, da bi lahko uresničevali svoje življenje. Zato je etika tako zahtevna panoga, ki sicer velja za samoumevno, vendar je ključna vloga vsakega posameznika, njegova samorefleksija in posledično presojanje svojih odločitev (Juhant, 2003)

Prvi zametki morale kot etične discipline so se pojavili z uveljavljanjem krščanstva, saj se je začela uveljavljati razlika med etiko kot avtonomno, v sebi oziroma v razumu utemeljeno panogo in moralko (danes morala, op.), ki je krščanska etika, utemeljena na zunanjih vodilih (izvenrazumskih temeljih) in krščanskem nauku, zato tudi teonomna, utemeljena v Bogu. Sicer pa je morala v srednjeveškem krščanstvu vedno bolj označevala tudi katalog moralnih pravil oziroma vodil. V novem veku se je to razlikovanje dokončno uveljavilo. Etika pomeni razumsko utemeljeno etično ravnanje, morala pa skupek pravil, utemeljenih v krščanskem teološkem nauku. Pri morali govorimo o metodi ocenjevanja vzorcev oziroma v navezavi s krščansko definicijo o katalogu pravil, v tem smislu je spoštovanje in ravnanje skladno s pravili, duhovna odrešitev za posameznika za njegovo dobro oziroma pravilno ravnanje (Juhant, 2003).

1.1 Zgodovina etike

Etika kot samostojna znanstvena oziroma filozofska disciplina se je pri starih Grkih izoblikovala sorazmerno pozno, pravzaprav šele z Aristotelesom. Aristoteles (2002) navaja, da se usedline etičnih razmišljanj srečujejo že v anonimnih rekih in pogovorih, ki veljajo za zakladnico večstoletne ljudske modrosti, predvsem pa so etičnih vprašanj polne

pesniške mojstrovine, kot so Homerjeva Iliada in Odiseja ter Sofoklejeve, Ajshilove in Evripidove tragedije. Pri teh delih ne gre za teoretična in sistematična vprašanja, temveč refleksije, praktične nasvete in navodila kako ravnati v različnih življenjskih situacijah. V teh primerih sicer še ne moremo govoriti o etiki kot znanosti, saj gre le za drobce, ki jih ne moremo shematično povezati ali sistematizirati, brez česar ni temelja za znanost. Zato lahko to poimenujemo predfilozofska etika oziroma praktična filozofija. Aristotel je shematično proučeval velika, prej omenjena grška dela in na temelju tega postavil prve zametke etike kot znanstvene discipline.

V predgovoru Nikomahove etike piše, da je Aristoteles (2002) etiko v začetku označil kot področje političnih znanosti, ker je etika praktična znanost in je v praksi najtesneje povezana s političnimi znanostmi, predvsem s teorijo in prakso zakonodaje. Država naj bi bila institut, državniki in zakonodajalci pa tisti, ki naj bi z zakoni vzgajali državljane, da postanejo boljši, in jih odvrčali od napak in slabosti. Tako je namen etike uveljavljati najvišje dobro, k čemur teži tako človek kot posameznik kakor tudi družba kot celota, najvišje dobro pa je srečnost. Srečnost v kontekstu dobrega velja za tisto življenje, ki je usklajeno z vrlino in krepostjo ter sodi v »zlato sredino« med dvema skrajnostma, torej dobrim in slabim oziroma pretiravanjem in podhranjenostjo. V ospredju je tako »pameten človek«. Vendar iskanje dobrega ni le stvar osebe in odnosov, pač pa je »dobro« namen vsake dejavnosti, npr. zdravilstva zdravje, gospodarstva blaginja. Pri tem ni toliko pomembno, ali je namen dejanja že udejstvovanje samo ali izdelek oziroma posledica udejstvovanja.

Aristoteles vrline deli na razumske (dianoetične), ki imajo svoj izvor v učenju, za kar so ključne izkušnje in čas, ter nravsvene (etične), ki sicer izvirajo iz narave, pri čemer pa poudarja, da nobena od nravsvenih vrlin ni dana v naravi, ampak jih ustvarimo z udejstvovanjem. Največ pozornosti je pri tem posvetil razpravljanju o pravičnosti, ki je univerzalna vrлина v medčloveških razmerjih. Pri tem predpostavi, da so vrline združene z dejanji in strastmi, kar pa po navadi spremlja ugodje ali neugodje, kar je nujno potrebno za vrlino (Aristoteles, 2002).

1.2 Vrste etičnih teorij

V osnovi se etične teorije delijo na več vrst, prevladujejo pa teleološke in deontološke. Po definiciji v Slovarju slovenskega knjižnega jezika je teleologija (angl. teleology) »nauk, po katerem ima vse dogajanje v naravi in družbi svoj cilj«, deontologija (angl. deontology) pa so »predpisi, ki urejajo dolžnosti določenega stanu, poklica« tako, da lahko deontološko teorijo etike opredelimo tudi kot normativno etiko oziroma etiko dolžnosti (ISJFR ZRC SAZU, brez datuma). Nasprotno je teleološka vrsta etika ali etika vrednot, ki v ospredje postavlja človeka kot čustveno bitje, ki za svoje delovanje potrebuje ustrezno motivacijo, da se lahko odloči za določene vrednote.

Teleološke teorije trdijo, da pravilnost dejanj določa zgolj količina dobrih posledic, ki jih prinašajo na koncu. Beseda teleologija (gr. telos) pomeni 'konec'. Po teoriji so učinki, ki

veljajo za teleološke teorije, upravičeni zaradi cilja, ki ga dosežejo, ne pa zaradi nekaterih lastnosti samih dejanj. Najpomembnejši zgodovinski primer teleološke teorije je teorija etičnosti Immanuela Kanta, ki jo v literaturi najdemo kot Kantovo etiko. Za Kantovo etično filozofijo velja, da morajo ravnanja voditi univerzalna načela, ki veljajo ne glede na posledice dejanj. Poleg tega je dejanje lahko moralno pravilno le, če se izvaja kot dolžnost in ne zaradi pričakovanja nagrade (Fischer & Lovell, 2006).

Deontološke teorije nasprotno zanikajo, da so posledice primarno pomembne pri določanju, kaj bi morali storiti. Deontologij običajno menijo, da smo dolžni izvajati določena dejanja ne zaradi neke koristi zase ali za druge, temveč zaradi narave teh dejanj ali vrednosti načel, iz katerih izhajajo; beseda deontološki (gr. deon) pomeni 'dolžnost' (Boatright & Smith, 2017). Najbolj zastopan primer deontološke teorije je utilitarizem.

Juhant (2003) utilitarizem označuje na naslednji način: »Utilitaristična etika, za katero lahko v slovenščini velja tudi sopomenka koristolovska ali koristoljubna, izvira iz latinske besede ›utilis‹, ki pomeni koristen. V teoriji se pojavlja sopomenka pragmatična etika, kar pomeni, da je naravnana na neposredni položaj koristi in išče to, kar človeku najbolj koristi. Pri tej vrsti etične teorije je največkrat problem, kako najti skupno soglasje, glede tega, kar bi bilo koristno za vse. Novejši zagovorniki utilitarizem zagovarjajo ›konstruktivistično pragmatiko‹, to je izdelavo formalnega sistema, ki bi opisoval postopek, po katerem bi ljudje lahko že s samim spoštovanjem pravil, uživali oz. dosegali etične dobrine oziroma etično obnašanje.«

Poleg teleološke in deontološke vrste etičnih teorij obstaja tudi tretja vrsta, ki opredeljuje vrlino (angl. virtue) kot ključni element in se manj osredotoča na pravilno ravnanje in bolj na dober značaj. Morala v tem pogledu predstavlja predvsem metodo za urjenje in pridobivanje karakternih lastnosti, ki vodijo k dobremu življenju. Etika vrlin ne poskuša odgovoriti na osrednje vprašanje teleoloških in deontoloških teorij o tem, kaj je pravilno; namesto tega sprašuje, kako pravilno ukrepati.

2 POSLOVNA ETIKA

Poslovna etika je zasnovana kot veja aplikativne etike, vzporedno s pravno in medicinsko etiko. Poslovna etika vključuje moralna vprašanja o poslovanju podjetja in zato se lahko prekriva s pravno ali medicinsko etiko. Vrsti vprašanj, ki jih zasleduje poslovna etika, delimo v dva sklopa, to so notranja in zunanja vprašanja. Notranja vprašanja se nanašajo na razmerja znotraj podjetja, med drugim na ravnanje posloводства do zaposlenih, pravice zaposlenih, večino vidikov korporativnega upravljanja, vključno z etičnim usposabljanjem zaposlenih, in kako izvajati raziskave, zlasti kadar te predstavljajo tveganje za ljudi. Zunanja vprašanja se med drugim nanašajo na odnos podjetja do deležnikov in institucij zunaj podjetja: kakšen je položaj podjetja v družbi in kako to vpliva na njegovo odgovornost do kupcev in ohranjanja okolja, kakšne standarde poštene konkurence zasleduje v primerjavi z drugimi

podjetji. Poleg tega se postavljajo vprašanja, katera merila za pošteno plačilo in varnost upošteva podjetje, zlasti kadar posluje v državah z manj strogimi standardi, kot so v njihovi državi (npr. kjer se izkorišča poceni delovno silo). Poleg jasno opredeljenih vprašanj, ki se nanašajo na razmerje z notranjimi in zunanjimi deležniki, obstaja tudi veliko vprašanj, ki bi jih lahko opredelili zgolj odvisno od tega, ali je njihov poudarek na dejavnosti znotraj podjetja ali na odnosu med podjetjem in drugimi elementi v družbi (Audi, 2009). V magistrskem delu bo poudarek predvsem na odgovornosti in odnosu podjetja do deležnikov in institucij zunaj podjetja.

Poslovna etika je pomembna zato, ker jo povezujemo s poslovno uspešnostjo in blaginjo ljudi. Danes se vrsta mednarodnih organizacij zavzema za višje etične standarde zato, ker je poslovanje v koruptivnem okolju drago in manj učinkovito (Glas, 2007).

2.1 Zgodovina poslovne etike

Današnja poslovna etika izhaja iz vrste etičnih razprav, ki so se v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) začele v zgodnjih sedemdesetih letih 20. stoletja o družbeni odgovornosti podjetij. Glede na pretrese, ki so jih povzročili vojna v Vietnamu, afera Watergate, tuje naložbe v južnoafriški režim apartheid in rasni konflikt v ZDA, so ljudje začeli pozivati podjetja, naj prevzamejo bolj aktivistično vlogo pri reševanju socialnih problemov. Med to razpravo je ekonomist Milton Friedman v časopisu New York Times Magazine leta 1970 izpodbijal koncept družbene odgovornosti podjetij z argumentom, da je glavna naloga menedžerjev služiti interesom delničarjev. Friedmanova poanta je bila moralna v smislu pojmovanja lastninske pravice delničarjev in lastnikov podjetij. Kljub temu je bil njegov argument sprejet tudi kot podpora konceptu amoralnega menedžerja – posameznika, ki v imenu maksimiranja dobička postavlja na stran moralne vrednote. To stališče so podprli drugi, ki so zagovarjali bistveno neodvisnost podjetja pred večino moralnih omejitev. Albert Z. Carr je v vplivnem eseju posel primerjal z igro pokra. Obe dejavnosti sta nedotaknjeni z osebnimi moralnimi vrednotami. Pri tem je bilo poslovanje predstavljeno kot »posebna etika«, v kateri je zavajanje rutina in način doseganja ciljev, zmagovanje in izgubljanje pa sta najvišji vrednoti. Pri tem sta se Friedman in Carr strinjala (v Green & Donovan, 2009), da morajo managerji spoštovati zakone, toda kadar noben zakon ni kršen ali pa določeni predpisi sploh (še) ne obstajajo, managerji niso dolžni upoštevati blaginje ne-lastnikov, ki bi lahko bili negativno prizadeti z dejanji lastnikov in managerjev.

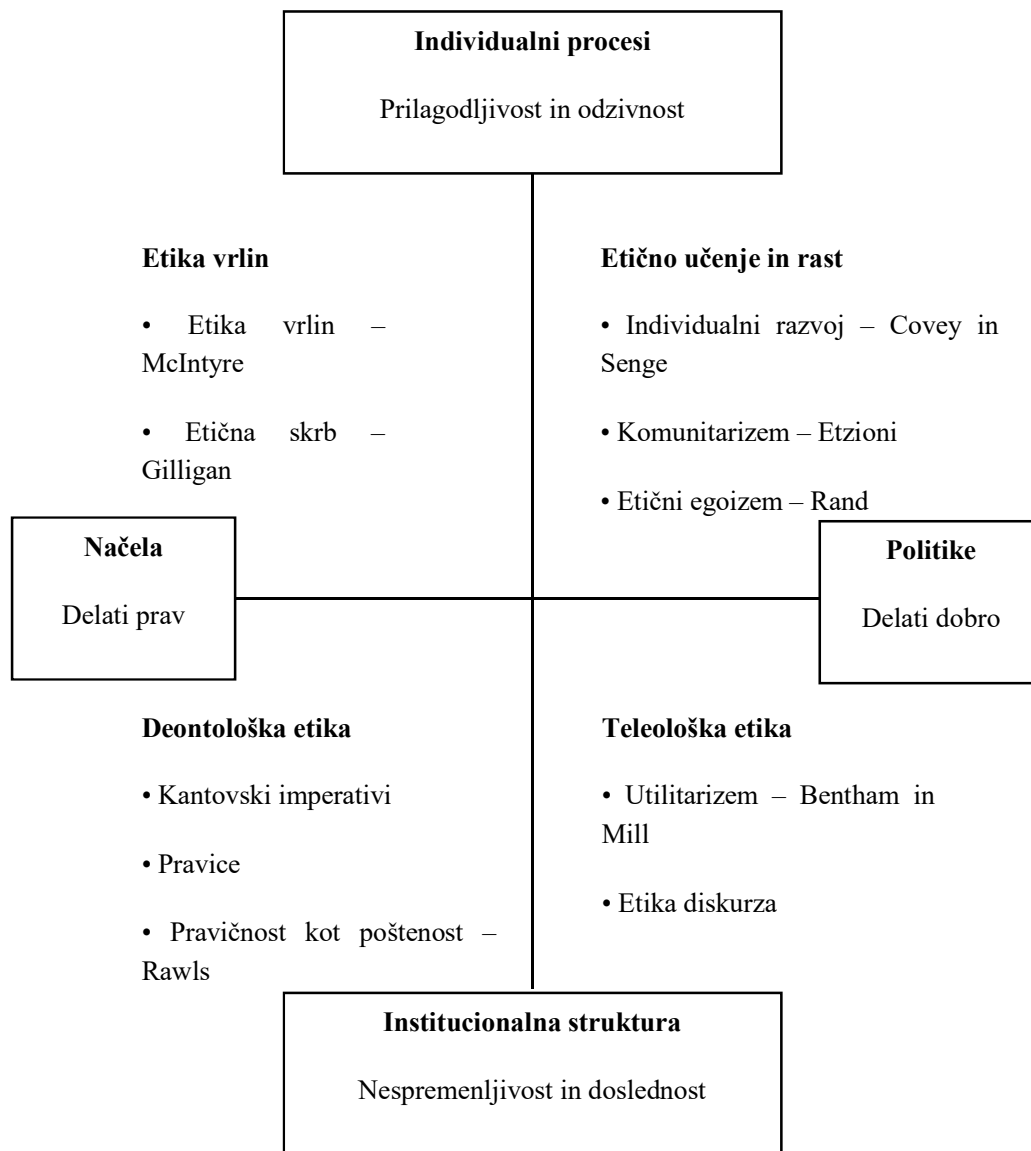
Kot odziv na razprave in različna stališča se je v sedemdesetih letih 20. stoletja oblikovala teorija deležnikov (angl. Stakeholder theory), ki še danes velja za eno pomembnejših teorij v okviru poslovne etike. Teorija je temeljila na močni zavesti, da imajo managerji odgovornost tudi do drugih ljudi, na katere ima podjetje vpliv s svojim delovanjem, in ne le do njegovih delničarjev. Teorija deležnikov je imela od samega začetka pomembne opisne, instrumentalne in normativne razsežnosti. To pomeni, da je skušala opisati odnose med

deležniki, ponuditi perspektivo zainteresiranih strani kot tisto, ki spodbuja uspešno upravljanje in zagotavlja temeljno moralno utemeljitev odgovornosti managerjev do deležnikov (Green & Donovan, 2009).

2.2 Etične teorije v okviru poslovne etike

Za lažje razumevanje različnih vrst etičnih teorij, predvsem za kasnejšo uporabo teh v kontekstu poslovne etike, je na sliki 1 prikazan zemljevid etičnih teorij, ki sta ga Petrick in Quinn predstavila v obliki štirih kvadrantov (Ficher & Lovell, 2006).

Slika 1: Okvir etičnih teorij



Prerejeno po Ficher & Lovell (2006).

Elementa, ki se nahajata na vodoravni osi slike 1, sta »politike« in »načela«, pri čemer je pomembna definicija le-teh povzeta po Dworkinu iz leta 1977 o pravicah (Ficher & Lovell, 2006):

- »Politika je opredeljena kot pristop za doseganje cilja, ki prinaša splošno izboljšanje nekaterih gospodarskih, političnih ali družbenih dejavnikov.
- V nasprotju s politiko je načelo standard, ki ga je treba upoštevati, ne zato, ker to prinese napredek v gospodarskem, političnem ali družbenem smislu, ampak zato, ker je to pogoj za poštenost ali pravičnosti ali kakšne druge dimenzije morale.«

Na navpični osi sta individualna odgovornost in institucionalni pristop. Tako teorije v zgornji polovici okvira poudarjajo odgovornost posameznikov, da z lastno presojo in lastnim znanjem razvijejo sebe in skupine, v katerih delujejo. Teorije v spodnji polovici okvira so namenjene razvoju neodvisnih, fiksnih struktur in institucij, ki določajo pravila in načela, s tem pa definirajo in spodbujajo etično obnašanje (Ficher & Lovell, 2006).

Te teorije niso le dragocen vir, ki omogoča, da razmišljamo o etičnih vprašanjih v poslu, temveč predstavljajo tudi temelj za poslovno etiko. Z vidika pomembnosti razumevanja etičnih teorij za magistrsko delo bom v nadaljevanju predstavila samo teorije, ki se v sliki 1 pojavljajo v spodnjem delu, tj. v delu, ki se nanaša na institucionalno strukturo. V prvih treh podpoglavjih bodo predstavljene teorije, ki spadajo v deontološko etiko, v nadaljevanju pa teorije, ki zasledujejo teleološki koncept poslovne etike.

2.2.1 Deontološka etika in Kantovski imperativi

Deontološka etika se je oblikovala šele z njenim glavnim predstavnikom Immanuelom Kantom (1724–1804), zato je deontološka etika velikokrat predstavljena kot Kantova etika. Kant je s svojo zasnovo etike, prvi po Aristotelesu, zaznamoval etično razpravo s svojo strogo opredelitvijo etike kot formalne vede, ki ji manjka razmerje do konkretne izkušnje. Ta je za etično delovanje pomembna, saj predstavlja posebnost etičnega položaja (Juhant, 2003).

Kant je že veliko pred vzponom angleškega utilitarizma napisal svojo slavno etično razpravo *Osnove metafizike v morali* (1785), pri čemer je zagovarjal idejo, da mora morala temeljiti na občutkih užitka in bolečine, ne na vzroku dejanja. V duhu razsvetljenstva se je lotil obnove razuma z namenom, da obstajajo dejanja, ki bi jih posameznik sicer moral storiti, a jih ne zaradi svojega racionalnega obnašanja. Moralna obveznost vsakega posameznika po Kantovem mnenju ne temelji na maksimiranju posledic, temveč vodilu, da moralna dejanja temeljijo na univerzalnih načelih, ki zavezujejo posameznika, da dela prav. Čeprav je Kantova teorija precej kompleksna, se oblikujeta dve načeli, ki ju pri tem zasleduje: univerzalnost in spoštovanje posameznikov. Načelo univerzalnosti (angl. universalizability)

zastopa idejo, da mora biti posameznik dosleden pri presoji odločitev, predvsem pa zasledovati logične odločitve, v primeru podjetja pa pravila, ki jih podjetje postavi. Univerzalnost kot načelo ima velik vpliv na odločitve in na posledice dejanj, saj če bi se vsak posameznik odločal, kot je univerzalno najbolj prav, bi se s tem moralno sporna dejanja praktično izničila. Drugo ključno načelo, ki se nanaša na spoštovanje posameznikov, zagovarja spoštovanje sposobnosti njihovega svobodnega delovanja, torej njihovo avtonomijo odločanja in delovanja. Obe načeli sicer veljata kot pomembni osnovi za oblikovanja utilitaristične etike v 19. stoletju (Boatright & Smith, 2017).

2.2.2 Teorija pravic

V etičnih teorijah, ki temeljijo na pravicah, so pravice, ki jih vzpostavlja družba, zaščitene in jim je dana največja prednost. Šteje se, da so pravice etično pravilne in veljavne, saj jih podpira družba in so načeloma dobre za širšo populacijo. Pravice se glede na njihovo naravo delijo v štiri vrste pravic in so predstavljene v sliki 2.

Slika 2: Vrste pravic

Pravne in moralne pravice	Splošne in posebne pravice	Pozitivne in negativne pravice	Naravne pravice »Človekove pravice«
Pravne pravice so priznane in izvršljive z zakonom – bodisi na ravni ustave, zakonov in pravnih aktov.	Splošne pravice veljajo za družbo kot celoto in so tako zavezujoče za vse (npr. pravica do svobode govora).	Pozitivne pravice zagotavljajo javne dobrine (npr. pravica do zdravstvenega varstva), družba oziroma država zagotavlja izvajanje.	Univerzalne in brezpogojne.
Moralne pravice ne izhajajo iz pravne podlage – gre za bolj splošna etična načela in pravila.	Posebne pravice veljajo le za dotične posameznike, ki izhajajo iz položaja v družbi ali narave dela.	Negativne pravice ne zagotavljajo pravic iz javnega dobrega, ampak so negativne pravice tiste, ki obvezujejo samo posameznika (npr. pravica do lastnine).	Da so univerzalne, pomeni, da veljajo za vse ne glede na spol, raso, starost in so pridobljene z rojstvom.
			Da so brezpogojne, pomeni, da niso povezane s položajem v družbi ali katerim koli drugim dejavnikom.
			Velja tudi, da so neodtujljive – naravnih pravic se ne sme prikrajšati sebi ali drugim.

Prirejeno po Boatright & Smith (2017).

Glavni raziskovalni problem teorije pravic predstavlja definicija, kakšne naj bi bile pravice v družbi. Da lahko družba določi, katere pravice želi uveljaviti, se mora odločiti, kakšni so cilji in etične prioritete družbe (Chonko, 2012).

Pravice posameznika v kontekstu poslovne etike lahko razumemo kot upravičenost do nečesa. Z vidika posameznika znotraj podjetja gre lahko za pravice zaposlenih do npr. varnega delovnega okolja, možnosti osebnega razvoja in podobno. Tako kot pravice znotraj podjetja imajo porabniki in širša javnost tudi pravice na področjih, kot so trženje in oglaševanje, varnost izdelkov in varovanje okolja (Boatright & Smith, 2017).

Pravice znotraj etičnih teorij lahko razložimo tudi kot obvezo podjetja do porabnikov in širše javnosti, da zagotavlja izpolnjevanje pravnih okvirov ter zasleduje lastne cilje in etične prioritete, s katerimi gradi odnos do porabnikov.

2.2.3 Teorija pravičnosti

Rawls (v Adlešič, 2019) je leta 1971 v knjigi *Teorija pravičnosti* (angl. *Theory of Justice*) predstavil idejo pravičnosti kot poštenosti oziroma oblikovanje take družbe, v kateri bo zagotovljena socialna varnost vsakega posameznika. Pri oblikovanju svoje moralne teorije se drži načel deontološke etike, a hkrati nova teorija predstavlja alternativo utilitarizmu. Zagovarja načelo, da so nekatera pravila obvezna, ker je tako prav, ne zaradi samih učinkov dejanja. Rawls se pri tem posveča predvsem temu, kako na podlagi pravičnosti utemeljiti družbene odnose. Za družbeno pravičnost veljajo temeljne dobrine, kot so svoboda, enake možnosti ipd. Kot jedro omenja moralno enakopravnost vseh ljudi, pri čemer se ni možno popolnoma izogniti neenakostim na drugih področjih, npr. materialna raven, naravna danost (Jamnik, 1997).

Adlešič (2019) navaja, da Rawls v svojo teorijo vpelje pomembno predpostavko. »Pogodbene stranke med procesom odločanja oziroma izbite vodilnega principa pravičnosti, na podlagi katerega bodo oblikovane socialne institucije prihodnje družbe, postavlja za tako imenovano *tančico nevednosti* (angl. *Veil of ignorance*). Ta strankam onemogoča vedeti, kakšne naravne sposobnosti, talente, fizično moč in premoženje posedujejo, in kar je najvažnejše, zavrže tančice nevednosti ne vedo, kakšen položaj v družbi bodo zavzele v prihodnje.« Prav zaradi tančice nevednosti se iz procesa odločanja izloči ozko egoistični interes.

Na temelju zgornjega Rawls zagovarja, da bo racionalna oseba sprejela maksimalno strategijo, ki ni naklonjena tveganju, ampak temelji na proučevanju možnih slabih scenarijev. Izmed vseh slabih možnosti posameznik izbere tisto, ki prinaša največjo možno korist oziroma je najmanj slaba (Fischer & Lovell, 2006).

2.2.4 Utilitarizem

Posamezne dele utilitarne etike so razvijali že stari grški filozofi, vendar kot začetnika utilitarizma in prva, ki sta utilitarizem celostno predstavila, veljata angleška reformatorja Jeremy Bentham (1748–1832) in John Stuart Mill (1806–1873). Ta sta v 19. stoletju, v času, ko je Anglija doživljala najhujše čase industrijske revolucije, predstavila močan instrument za družbene, politične, ekonomske in pravne spremembe. Bentham in Mill sta načelo utilitarizma uporabila kot praktično vodilo angleškega reformnega gibanja (Boatright & Smith, 2017).

Pri tem je ključno, da utilitarizem temelji na štirih ključnih načelih (Boatright & Smith, 2017):

- »Teorija posledic (angl. Consequentialism), za katero velja, da pravilnost dejanj izhaja izključno iz njihovih dejanj. Pri tem je pomembno, da se izmerijo rezultati ali posledice nekega dejanja, tako dobre kakor tudi slabe, ter se primerjajo rezultati različnih dejanj.
- Hedonizem je načelo, pri katerem se učinek, torej dobre in slabe posledice, oceni na temelju užitka in odsotnosti bolečine, ki jo povzroči dejanje. Utilitarizem predpostavlja, da se lahko količina bolečine, ki jo povzroči neko dejanje, odšteje od količine užitka in tako dobi neto vrednost užitka.
- Maksimalizem predpostavlja, da je pravilno ravnanje tisto, ki nima le dobrih posledic, pač pa največ možnih dobrih posledic, upoštevajoč tudi slabe posledice.
- Univerzalizem predpostavlja, da so posledice za vse enake. Pri tem utilitarizem ne zahteva, da se ignorira interese posameznikov, vendar le-ti ne smejo biti postavljeni višje in nižje od interesa kogar koli drugega«.

Na temelju tega, ali se posledice dejanja ocenjujejo na posledici dejanja samega ali se o posledici razmišlja kot posledici upoštevanja ustreznega pravila, se utilitarizem deli na dve veji, in sicer teorijo utilitarizma na temelju dejanj (angl. Act-Utilitarianism) in teorijo utilitarizma na temelju pravil (angl. Rule-Utilitarianism). Pri tem velja, da je prvi preprostejši in omogoča enostaven in razumljiv postopek za ocenjevanje dejanj, pri drugem pa velja, da splošno sprejeta pravila, ki zagotavljajo največji učinek najširši množici, dajejo trdnejšo podporo moralnim odločitvam (Boatright & Smith, 2017).

Osnovna ideja v poslovnem kontekstu utilitarizma je izračun koristi posledic dejanja – ne zgolj za posameznika, pač za vse udeležence, ki so v dejanje posredno ali neposredno vključeni. Zato je ključen način izračuna posledic. Problem, ki se pojavlja, je ta, da lahko vsak posameznik drugače doživlja in opredeli užitek in bolečino, zato to ne predstavlja objektivnega izračuna. V poslovnem svetu se zato uporablja analiza stroškov in koristi. Pri analizi stroškov in koristi imajo odločevalci analitični okvir, ki jim omogoča racionalno in objektivno primerjavo med različnimi projekti. Kritika analize stroškov in koristi se nanaša predvsem na dejstvo, da vsi stroški in koristi nimajo enostavno določljive denarne vrednosti. Drugo, poudarja se dejstvo, da je zavoljo pravilne in popolne analize velikokrat treba

ovrednotiti tudi vrednost posameznikovega življenja. In tretje, da analiza ni popolna, saj individualne in kolektivne odločitve ljudi niso vedno racionalne (Boatright & Smith, 2017).

2.2.5 Etika diskurza

Etika diskurza velja za normativni pristop, ki se ukvarja s procesom racionalne razprave kot osnova za rešitev etičnih vprašanj, pri čemer ne določa, kaj je prav in narobe, pač pa ločuje pravilne in napačne pristope k diskurzu o dobrem in slabem. Etika diskurza že v osnovi predpostavlja, da dialog ne more pripeljati do dokončne resnice, ker vedno obstajajo argumenti za ali proti. Na temelju Sokratovih poročanj naj bi Protagora trdil, da so nekateri argumenti koristnejši kot drugi, kar v praksi še danes velja kot problem doseganja soglasja pri etičnih vprašanjih v poslovnem svetu. Zato so z namenom uporabe diskurza kot tehnike za poslovno odločanje definirane smernice, ki vodijo k idealnemu diskurzu. Dejanske razprave naj bi bile nepristranske, uporabljene brez prisile, naj ne bi temeljile na prepričljivosti in naj bi bile strokovne. V praksi so smernice dobile funkcijo, ko jih je podjetje Proctor&Gamble uporabilo v svojih korporativnih dialogih pri oblikovanju javnih politik na področju samozdravljenja s pomočjo zdravil brez recepta (Ficher & Lovell, 2006).

2.3 Etika v trženju

Etika je zbirka načel pravilnega ravnanja, ki vpliva na odločitve posameznikov ali poslovanja podjetij. Etika proučuje moralo ob kritičnem preverjanju pravilnega in napačnega v človeškem delovanju. Morala se sklicuje na običaje, norme obnašanja in moralne kodekse posameznika, skupine posameznikov ali družbe. Eden od načinov, kako etika vpliva na organizacije, je formalna opredelitev pravilnega ravnanja od napačnega. V trženju to pomeni uporabo standardov in pravil, ki vodijo k poštenosti in definirajo moralne pravice do tržnega odločanja ter definirajo vedenja in prakse za uporabo v podjetju. Namen etike v trženju je ustvariti dolgoročno trajnostno konkurenčno prednost, saj le tista podjetja, ki razvijajo to prednost, lahko zadovoljijo potrebe porabnikov in drugih deležnikov, kakor tudi organizacije. To temelji na dveh predpostavkah. Za prvo velja, da če se organizacija vede etično, porabniki razvijajo bolj pozitiven odnos do podjetja, njegovih izdelkov in storitev. Druga pa vpliva na učinkovitost trga, saj če prakse v trženju odstopajo od standardov, ki jih družba jemlje za sprejemljive, trg postane manj učinkovit (Madhani, 2016).

Programi trženja podjetij se osredotočajo predvsem na doseganje zvestobe porabnikov, s tem pa na povečanje konkurenčnosti na trgu. Zato je trženjski splet v povezavi z etičnimi vprašanji ključnega pomena za ustvarjanje odnosa med porabnikom in blagovno znamko ter porabnikovo zaznavo kakovosti izdelkov, kar posledično vpliva tudi na porabnikovo zvestobo blagovni znamki (Jung-Yong & Chang-Hyun, 2019). Dobro trženje ni naključje, ampak rezultat skrbnega načrtovanja in izvedbe aktivnosti, zato jih nenehno izpopolnjujejo in preoblikujejo, s tem pa povečujejo možnosti za poslovni uspeh (Kotler & Keller, 2006).

Pri celostnem pristopu k trženju je pomembna vključitev vseh spektrov trženja. Kotler in Keller (2006) opredelita štiri spektre trženja: trženje s poudarkom na odnosih (angl. relationship Marketing), trženjsko komuniciranje (angl. integrated marketing), notranje trženje (angl. internal marketing) in trženje s poudarkom na družbeni odgovornosti (angl. socially responsible marketing). Pri tem je treba omeniti pojem družbene odgovornosti in na celostni pristop k trženju pogledati širše, tj. z vidika razumevanja etičnega, okoljskega, pravnega in družbenega konteksta trženjskih aktivnosti in programov. Vzroki, predvsem pa učinki trženja, presegajo aktivnost samo in močno vplivajo na porabnika in celotno družbo. Družbena odgovornost pri tem zahteva, da tržniki natančno proučijo vlogo in vpliv, ki jo imajo aktivnosti na vseh področjih trženja, tudi v smislu socialnega varstva družbe (Kotler & Keller, 2006).

Ker smo v osnovi vsi ljudje tudi porabniki, je ravno trženje področje, na katerem vsak stopi v stik s podjetjem, in sicer tako posredno kakor neposredno. Trženje je tudi področje, na katerem je konflikt, povezan s prodajo in delovanjem na trgu, najbolj izpostavljen. Tržniki oziroma podjetja imajo v osnovi močne spodbude za prodajo izdelkov in storitev ter hkrati vlagajo visoka sredstva za doseganje teh ciljev. Kljub doktrini suverenosti porabnikov (angl. consumer sovereignty), kjer naj bi se porabnik suvereno odločal za nakupno odločitev, se še vedno dogaja, da podjetja z marketinškimi strategijami vplivajo na ustvarjanje potreb, posledično pa porabnik lahko kloni pri suverenum odločanju in njegova odločitev temelji na trženjskem komuniciranju. Ker je trženje tako pomembno za poslovanje vsakega podjetja in ker so na voljo tako močna sredstva, so etične težave neizogibne (Boatright & Smith, 2017).

Navedene primere lahko povežemo s skupnim imenovalcem, ki povezuje večino etičnih vprašanj pri etiki v trženju. Gre za tri etične koncepte: pravičnost (angl. fairness), svoboda (angl. freedom) in dobro počutje (angl. well-being). Poštenost ali pravičnost je osrednja moralna zahteva, saj je rezultat trženja vedno transakcija. To pomeni, da se je porabnik pripravljen odpovedati nečemu v zameno za nekaj, kar bolj ceni. Take transakcije so poštene, če vsaka od strank deluje svobodno in ima na voljo informacije, ki so točne in poštene. Svobodna odločitev je pomembna z vidika, da ima porabnik možnost izbire in odločitve. Nazadnje je pri vrednotenju etičnih vprašanj treba upoštevati dobro počutje porabnika. Primarno z vidika varnosti izdelka za zdravje, sicer pa tudi širše – kot vpliv izdelkov in oglaševanja na posameznika, pa tudi družbo. Na temelju omenjenih etičnih konceptov je ameriški predsednik John F. Kennedy leta 1962 objavil zakon o zaščiti porabnikov, in sicer v obliki štirih točk (Boatright & Smith, 2017):

- »Pravica do zaščite pred škodljivimi izdelki (dobro počutje).
- Pravica do zagotovitve ustreznih informacij o izdelkih (pravičnost).
- Pravica do izbire, in sicer za izdelke, ki si jih porabniki resnično želijo (dobro počutje in svoboda odločanja).
- Pravica do izražanja mnenj pri sprejemanju večjih trženjskih odločitev (svoboda).«

2.3.1 Etika v trženjskem komuniciranju

Kotler in Armstrong (2012) splet trženjskega komuniciranja definirata kot splet oglaševanja, odnosov z javnostmi, osebne prodaje, pospeševanja prodaje in orodij za neposredno trženje. Vse to so tehnike trženjskega komuniciranja, ki jih podjetja uporabljajo za pritegnitev pozornosti porabnikov izdelkov, prepričljivo sporočanje vrednosti za porabnike in vzpostavljane odnosov z različnimi deležniki. Za lažje razumevanje in kasnejšo obravnavo pojma etike v trženjskem komuniciranju so v tabeli 3 shematično prikazana vsa ključna področja trženjsko komunikacijskega spleta z dodanimi tehnikami, ki se uporabljajo za vsako od področij.

Slika 3: Splet trženjskega komuniciranja

	Oglaševanje	Promocija prodaje	Osebna prodaja	Odnosi z javnostmi	Neposredno in digitalno trženje
<i>Definicija</i>	Vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije izdelkov s strani vneprej določenega medija.	Kratkoročne spodbude za spodbujanje nakupa ali prodaje izdelka.	Osebna interakcija, v obliki predstavitve proizvoda in prodaje, s ključnimi deležniki največkrat s strani prodajnega osebja	Vzpostavljane dobrih odnosov z različnimi javnostmi s pridobivanjem ugodne promocije in predstavitve z oblikovanjem celostne podobe izdelka skozi zgodbo.	Neposreden stik s skrbno usmerjenimi posameznimi porabniki s ciljem takojšnjega odziva in grajenja dolgoročnega odnosa s porabniki
<i>Orodja</i>	Televizijsko oglaševanje Radijsko oglaševanje Oglaševanje v tiskanih medijih Oglaševanje v digitalnih medijih Oglaševanje zunaj doma	Popusti ob nakupu Kuponi za popust Dodatna izpostavitve izdelkov na prodajnih mestih Izpostavitve v obliki predstavitve izdelka na prodajnem mestu ali drugih mestih	Osebne prodajne predstavitve Predstavitve na sejnih Programi, ki spodbujajo prodajo	Sporočila za javnost Sponzorstva Dogodki Spletne strani	Direktna pošta in e-pošta Spletni in socialni mediji Trženje po mobilnih telefonih

Prirjeno po Kotler & Armstrong (2012).

Etika v trženjskem komuniciranju se označuje kot podkategorija etike v trženju, pri čemer jo lahko razdelimo na enaka področja kot trženjski splet – to je etika v oglaševanju, etika pri promociji prodaje, etika pri osebni prodaji, etika v odnosih z javnostmi in etika pri neposrednem in digitalnem trženju.

Pri trženju izdelkov, ki ima največji vpliv na porabnike, se pojavljajo etična vprašanja glede uporabe prodajnih tehnik in komuniciranja. Pri prodajnih tehnikah so omenjene predvsem manipulacije in prevare, pri komuniciranju pa vsiljivost neposrednega trženja in širši vpliv oglasov na družbo in okolje (Boatright & Smith, 2017).

2.3.1.1 Etika v oglaševanju

Definicija trženja po Kotlerju (v Kotler & Keller, 2006) pravi, da se trženje ukvarja s prepoznavanjem in zadovoljevanjem človeških in družbenih potreb. Ključen pri tem je splet načrtovanih aktivnosti, ki proizvajalca pripeljejo do čim boljših rezultatov. Pri tem je ključno, da aktivnosti vsebujejo točne in relevantne podatke o izdelku in vplivu na širše okolje. Če ima aktivnost ali komunikacija tendenco zavajanja, gre za zavajajoče oglaševanje.

Opredelitev zavajajoče komunikacije ni odvisna samo o tega, ali ta vsebuje resnične ali neresnične trditve, pač pa tudi od tega, kako vpliva na ljudi in okolje, glede na to, kaj posameznik vidi ali sliši. Poleg tega lahko oglaševanje vsebuje lažne trditve, pa kljub temu ni zavajajoče, hkrati pa gre lahko za zavajajoče oglaševanje ne glede na to, da ne vsebuje lažnih trditev. Pojavljajo se lahko tudi trditve, ki so zavajajoče, če bi jih posameznik interpretiral dobesedno, lahko pa v kontekstu vseh komunikacijskih elementov nudijo pravo razumevanje. V primerih, ko oglaševano rezilo nudi najboljše in najudobnejše britje ali pa oglaševano sredstvo za lajšanje bolečin nudi najhitrejšo in najnežnejšo olajšanje, gre lahko tudi za neškodljivo pretiravanje in ne nujno za zavajajoče oglaševanje (Boatright & Smith, 2017).

Omenjena opredelitev zavajajočega oglaševanja je ohlapna, se pa v literaturi pojavlja natančnejša opredelitev glede elementov, ki nakazujejo na zavajajoče oglaševanje. Davis (1994) navaja pravila, ki se uporabljajo tudi pri proučevanju zavajajočega oglaševanja pri Zvezni komisiji za trgovino (angl. Federal Trade Commission – FTC), pri čemer gre lahko za zavajajoče oglaševanje v več primerih:

- »Oglaševanje z uporabo napihovanja, običajno se uporabi pretiravanje in presežnike o izdelku.
- Oglaševanje s pomočjo splošnih in ne podrobnih opisov lastnosti izdelka, zaradi katerih porabniki napačno razumejo prednosti in slabosti izdelka, v obliki lastne interpretacije.
- Oglaševanje s pomočjo nejasnih merilnikov in kazalcev, pri čemer lahko oglaševalec uporabi tudi tehniko vprašanja in odgovora. Primer vprašanja v oglasu: Zakaj veliko zobozdravnikov priporoča zobno pasto določene blagovne znamke? Odgovor, ki sledi v oglasu, je: Zaradi posebne formulacije. Ta tehnika se uporablja v upanju, da si bo

porabnik oglas razlagal v smislu: Večina zobozdravnikov priporoča zobno pasto določene blagovne znamke zaradi posebne formulacije. Pri čemer so merilniki in kazalci posebne formulacije neznani, oglas pa nespecifičen.

- Oglaševanje s pomočjo izjav o omejitvi odgovornosti, ki porabniku na splošno ne dajejo pomembnih informacij, povezanih z izdelkom.«

Zdi se, da se večina strokovnjakov, ki se ukvarja z oglaševanjem in sprejema odločitve, le-te sprejema na temelju pravnih aktov. Etika je pri tem redko temelj za odločitev. Povečanje vpliva etike v postopku odločanja je eden od načinov za zmanjšanje pojavnosti zavajajočega oglaševanja. Metode, ki bi povečale vpliv in pomembnost etike v oglaševanju, so različne. Davis (1994) navaja, da bi imela ključen vpliv vključitev pogleda etike v formalno izobraževanja v okviru študijskih programov. Obenem poudarja aktivno in formalno vlogo interesnih skupin oziroma združenj na področju trženjskega komuniciranja. Vloga Slovenske oglaševalske zbornice je opisana v nadaljevanju tega magistrskega dela. Poleg vključenosti in formalne vloge interesnih združenj bi na vključenost etike v oglaševanju pozitivno vplivale tudi nagrade za etično oglaševanje, podobno, kot se podeljujejo nagrade za kreativnost. Vse te spremembe lahko dolgoročno vplivajo na zmanjšanje zavajajočih oglaševalskih praks (Davis, 1994).

2.3.1.2 Etika pri pospeševanju prodaje

Cena vsakega izdelka bi morala izražati vse razpoložljive informacije o vrednosti izdelka in tako kupcem omogočiti racionalno nakupno odločitev. Generalno cene, ki ne izražajo vrednosti blaga, izkrivljajo ekonomsko odločanje, hkrati pa vplivajo na nedelovanje trga – v določenih primerih lahko pride do fiktivnega povpraševanja, ki lahko pripelje do prevelike ponudbe, kot posledica prevelike produkcije. Poleg etičnega odnosa do kupcev in porabnikov obstajajo tudi ekonomski razlogi za ustrezne cene (Boatright & Smith, 2017).

Cilj dodatnega pospeševanja izdelka je, da pritegne porabnika k nakupu izdelka. S tem si podjetje zagotovi, da preusmeri porabnika k nakupu promocijskega izdelka, s tem pa pridobi kupca. Pospeševanje prodaje je najučinkovitejša, kratkoročna vzpodbuda za povečanje prodaje in tržnega deleža na konkurenčnem trgu. Porabniki so v želji pridobiti več za isto ceno dovzetni na pospeševanje prodaje z orodji, kot so popusti, brezplačna darila ob nakupu, ekonomična pakiranja in posebne ponudbe. Vprašanje etičnih pristopov pri promociji prodaje je, ali promocija dejansko izraža komunicirano in je promocija skladna s cenami, ki sicer izražajo vrednost izdelka (npr. priporočena maloprodajna cena izdelka). Zavajajoče ali lažne obljube vključujejo neizpolnitev obljubljenih ugodnosti ali neskladje s komuniciranim – npr. darilo ob nakupu ni zagotovljeno (Madhani, 2016).

Prav tako so sporne predstavitve prihrankov, ki ne izražajo realnega stanja cene, ali zavajajoča komunikacija sama (npr. razprodaja, ugodna ponudba). Za povprečnega

porabnika so popusti težko razumljivi, komunikacija pa pogosto zavajajoča (Boatright & Smith, 2017).

2.3.1.3 Etika pri osebni prodaji

Čeprav se pojem prodaje uporablja zelo široko in velikokrat enači s pojmom trženja, v tem delu omenjam neposredno, direktno do porabnika usmerjene tehnike prodaje – direktna prodaja prodajnega osebja ali svetovalcev. Prodajno osebje je največkrat tisto, ki vzpostavi stik s porabnikom in tudi zaključi transakcijo, ali pa prodajno osebje pristopa do drugih deležnikov, ki lahko kasneje posredno in neposredno vplivajo na nakupno odločitev porabnikov (npr. strokovnjaki posameznih področij). Če porabnik nima možnosti kontakta s prodajnim osebjem, je njegov edini stik s porabnikom oznaka na ovojnini ali prodajni polici (Boatright & Smith, 2017). Zato sta način prodaje in označevanje obravnavana skupaj.

Prodajno osebje je v večini primerov glavni stik med stranko in izdelkom ali storitvijo in ključen stik za uspešno transakcijo. Zato je večina prodajnega osebja motivirana za doseganje čim boljših prodajnih rezultatov s plačilom, ki temelji na uspešnosti prodaje. Kljub načelu etične prodaje, da ima porabnik na voljo potrebne informacije za svobodno sprejemanje odločitve, se v praksi velikokrat pojavljajo primeri, da se prodajno osebje z namenom uspešno zaključene transakcije poslužuje nemoralnih pristopov prodaje. Pri tem se velikokrat pojavljajo primeri zavajajoče predstavitve izdelkov, prirejen opis konkurenčnih izdelkov, nerealne obljube o izdelku. Sporne so tudi prakse, ko se porabniku vsili izdelke, ki jih ne potrebuje, ali pa, da se mu ponudi druge ugodnosti ob nakupu, ki so pogojene z nakupom (Boatright & Smith, 2017).

Ko porabnik vzame izdelek z nakupovalne police in če pri tem ni stika s prodajnim osebjem, je glavni stik med njim in proizvajalcem oznaka na embalaži. Označevanje tako ne postane zgolj sredstvo za prodajo izdelka, temveč tudi sredstvo za obveščanje javnosti. Elementi na sami označbi pomembno vplivajo na presojo o poštenosti pristopa do porabnika (Boatright & Smith, 2017). Da bi bila oznaka ali trditev učinkovita in verodostojna, je ključno, da se hitro pretvori v osebni interes porabnika, ne glede na to, ali se nanaša na njegovo zdravje, kakovost izdelka ali označuje cenovno učinkovitost (Binninger, 2017). O zavajajoči embalaži govorimo, ko ima izdelek lažno identiteto izdelka, napačne podatke na izdelku o izdelku ali njegovi vsebini, kot na primer velikost in volumen izdelka, zavajajoče trditve ali manjkajoči podatki o sestavinah. Vse te prakse vodijo k temu, da je izdelek lažno predstavljen, posledično pa to velja za nepošteno prakso promocije izdelkov (Madhani, 2016).

2.3.1.4 Etika pri odnosih z javnostmi

Etika vpliva na skoraj vse odločitve v celotnem procesu strateškega upravljanja. Zato je treba omeniti tudi vpliv etike na odnose z javnostmi. Ugotavljanje, katera dejstva so pomembna

za komunikacijo s širšo javnostjo, ima tako tudi etično komponento, prav tako pa je ključno, kako se podjetje odziva tudi glede povratnih informacij do javnosti. Poleg samega izbora komunikacijske strategije in tudi vsebine ni pomembna zgolj tehnična spretnost za samo oblikovanje sporočil, pač pa tudi naslavljanje prave javnosti. Etična komponenta se v odnosih z javnostmi pojavi tudi pri ocenjevanju učinkovitosti posameznih kampanj, zato velja, da se etične odločitve prepletajo v celotnem procesu izvajanja dejavnosti na področju odnosov z javnostmi (Sriramesh, Zerfass & Kim, 2013).

Slovensko društvo za odnose z javnostmi (2018) področje etičnega delovanja in pravic opredeljuje na naslednji način: »Odnosi z javnostmi izhajajo iz temeljnih človekovih pravic do svobode misli, govora, združevanja in sodelovanja pri upravljanju javnih zadev. Odgovorno izvajanje odnosov z javnostmi je bistvena sestavina odprte družbe in demokracije; njihova zloraba lahko bistveno ogrozi pravice in svoboščine ljudi«.

2.3.1.5 Etika pri neposrednem in digitalnem trženju

Skupni imenovalec neposrednega trženjskega komuniciranja (angl. direct marketing) in digitalnega trženja (angl. digital marketing) je ta, da pri komuniciranju ni vmesnih posrednikov ali kanalov, torej podjetje pri komunikaciji neposredno nagovarja porabnika. Oblike neposrednega trženja so: pošta, usmerjena do porabnika, katalogi in neposredno trženje po telefonu. Tudi digitalno trženje je neposredno trženjsko komuniciranje s porabniki preko spletnih, mobilnih in družbenih medijev. Neposredno trženje je ciljno, običajno usmerjeno do določenega porabnika ali ciljne skupine. Poleg tega je neposredno trženje takojšnje in prilagodljivo, saj je sporočila mogoče pripraviti hitro, tudi v realnem času, hkrati pa omogoča visoko stopnjo prilagodljivosti – mogoče jih je prilagoditi posameznemu porabniku ali skupini posameznikov, ki imajo iste ciljne interese. Neposredno trženje je lahko tudi interaktivno, saj omogoča dialog med marketinškimi strokovnjaki in porabnikom. Tako sta neposredno in digitalno trženje zelo primerna za ciljno usmerjena trženjska prizadevanja, ustvarjanje angažiranosti strank in vzpostavljanje odnosov s strankami (Kotler & Armstrong, 2009).

Kot glavni problem etike pri neposrednem trženju se pojavlja problem kršitve zasebnosti zaradi uporabe zbirk osebnih podatkov in hranjenja osebnih podatkov ter ravnanja z njimi. Poleg vprašanja obdelave osebnih podatkov se kot problem etike pojavlja tudi vsiljivost neposrednega trženja in vpliv neposredne komunikacije na družbo (Boatright & Smith, 2017).

Glede mnogih prizadevanj za izboljšanje samoregulacije na področju neposrednega trženja je Združenje za neposredno trženje (angl. Direct Marketing association), najstarejša in največja organizacija v panogi neposrednega trženja, predstavilo priporočila za etične poslovne prakse na področju neposrednega trženja (angl. Guidelines for Ethical Business Practice) (Brubaker, 2007):

- »poslovna predanost in usmerjenost k doseganju zadovoljstva strank,
- jasna, poštena in natančna predstavitev izdelkov ali storitev ter tudi pogojev in drugih določil, ključnih za transakcijo,
- dobava izdelkov in storitev, kot so predstavljeni med predstavitvijo,
- spoštljivo in vljudno komuniciranje,
- konstruktivno in pravočasno odgovarjanje na poizvedbe in pritožbe,
- vzdrževanje varnostnih politik in praks, ki se nanašajo na varovanje informacij,
- spoštovanje zahtev glede prenosa osebnih podatkov,
- upoštevanje zahtev in prošenj deležnikov glede nadaljnje obravnave in
- upoštevanje vseh veljavnih zakonov in priporočil interesnih združenj.«

V Sloveniji je neposredno trženje obravnavano v Zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-1-UPB1), v delu VI. Področne ureditve. Pri tem so v 72. členu definirane pravice in dolžnosti upravljavca, v 73. členu pa pravice posameznika. V 72. členu je ključna definicija, da lahko upravljavec za namene neposrednega trženja uporablja le osebne podatke, ki jih je zbral iz javno dostopnih virov ali pa s privolitvijo posameznika: osebno ime, naslov stalnega ali začasnega prebivališča, telefonska številka, naslov elektronske pošte in številka telefaksa. Na podlagi osebne privolitve posameznika lahko upravljavec osebnih podatkov obdeluje tudi druge osebne podatke, t. i. občutljive osebne podatke pa le, če ima za to osebno privolitev posameznika, ki je izrecna in praviloma pisna. Če bi želel upravljavec osebne podatke posredovati drugemu upravljavcu, mora posameznika o nameri pisno obvestiti.

Z vidika pravic posameznika je v 73. členu jasno definirano, da ima posameznik pravico zahtevati, da upravljavec osebnih podatkov trajno ali začasno preneha uporabljati njegove osebne podatke za namen neposrednega trženja. Upravljavec osebnih podatkov je dolžan v 15 dneh ustrezno preprečiti uporabo osebnih podatkov in posameznika o tem tudi povratno obvestiti.

Internet in družabna omrežja spreminjajo naš vsakdan. Prvič v zgodovini lahko porabnik ne samo dostopa do informacij, ampak lahko v vsakem trenutku omogoča tudi skupno rabo informacij in njihovo razpoložljivost. Podjetja so v zadnjih desetih letih zato prilagodila svoj način poslovanja in prilagodila prakse digitalnega trženja z uvedbo novih orodij, ki jih ponujajo internet in družbena omrežja. Hkrati napredek prinaša tudi veliko etičnih vprašanj. Priložnosti, ki jih podjetjem omogoča digitalno trženje za razumevanje in spoznavanje porabnikov, so skoraj neomejene, vendar je ključen tudi poudarek na odgovornosti in etičnosti teh praks. Ključni dejavnik etičnosti pri tem je, podobno kot pri neposrednem trženju, zasebnost in zbiranje podatkov. Pri konvencionalnih metodah so vsi ti dejavniki bili precej bolj neposredni in jasno dorečeni, pri digitalnem oglaševanju pa je možnosti uporabe osebnih podatkov veliko več in porabnik o tem lahko sploh ni obveščen. Primer take prakse so določene aplikacije, ki beležijo gibanje posameznika, čeprav sama aplikacija za svoje delovanje ne potrebuje tega podatka, posameznik pa se sploh ne zaveda, da te podatke

oddaja. Poleg tega se pojavlja tudi vprašanje nadaljnje uporabe teh podatkov, nenazadnje pa tudi vpliv na zaupanje porabnika (Newton, 2019).

2.3.2 Poklicna etika

Trženjsko komuniciranje se obravnava tudi kot poklic, zato je etiko v trženjskem komuniciranju treba obravnavati tudi z vidika poklicne etike (angl. Profession ethics). Poklicno etiko lahko opredelimo tudi kot kombinacijo etičnih konceptov in specifičnih konceptov poklica, ki ga obravnavamo. Pri opredelitvi specifičnosti poklica se lahko sklicujemo tudi na posebnost odnosov z deležniki in družbeno odgovornost, ki naj bi jo poklic zasledoval, npr. dobrobit porabnikov ali pacientov, njihovo zdravje, pravice in interese. Skladno s tem bi lahko poklicno etiko razumeli predvsem kot disciplino, ki pomaga analizirati, obvladovati in preprečevati konflikte v poklicnem kontekstu z obravnavanjem ali uvajanjem moralnega pogleda (Brinkmann, 2002).

Z vidika teorije vlog se poslovna in poklicna etika kot raziskovalni področji ukvarjata predvsem z nasprotujočimi si poklicnimi normami in pričakovanji, pravicami in dolžnostmi, s katerimi se srečujejo akterji v poslovnih situacijah. Glede na to, da gre v vsakem poklicu za specifične moralne vidike, največkrat ti veljajo le za ozko specifičen poklic ali panogo (Brinkmann, 2002).

Poklicni kodeks se lahko uveljavi tudi na ravni poklicne panoge in ne nujno podjetja. Torej se set pravil in ključni etični predpisi opredelijo na ravni stanovske organizacije ali zveze podjetij ali interesnih skupin določenega področja, kamor so vključene organizacije, katerih dejavnost se izvaja pod okriljem dotičnega področja. V Sloveniji je osrednja stanovska organizacija na področju trženjskega komuniciranja Slovenska oglaševalska zbornica (v nadaljevanju SOZ), v katero so vključene agencije, podjetja (oglaševalci) in mediji. Poslanstvo SOZ je skrb za uveljavljanje pomena, vloge in koristi trženjskega komuniciranja, pri čemer je ključno zavzemanje za etiko v oglaševanju in uveljavljanje visokih komunikacijskih standardov. S tem namenom je SOZ okviril ustaljena pravila in načela dobre prakse v samoregulativni akt, tj. Slovenski oglaševalski kodeks (v nadaljevanju SOK). Pri tem velja poudariti, da SOK ne posega na področje zakonodajnega urejanja, ki ga primarno ureja država, ampak deluje vzporedno, s čimer se zapolnjuje vrzeli v zakonodajnih aktih, hkrati pa zagotavlja širšo družbeno odgovornost oglaševanja (Slovenska oglaševalska zbornica, 2009).

Oglaševanje in druge oblike trženjskih komunikacij so ključno sredstvo komuniciranja med oglaševalci in porabniki. Odgovorno oglaševanje in druge oblike trženjskih komunikacij temeljijo na samoregulativnih kodeksih in so spoštljivi do organizacije, porabnikov in družbe, hkrati to predstavlja stroko in posledično tudi širšo odgovornost do poklica kot takega (Slovenska oglaševalska zbornica, 2009).

2.3.3 Etični porabnik

Etika v trženjskem komuniciranju ima neposreden vpliv na porabnike izdelkov in storitev. Na tem mestu je ključno, ali porabniki etičnost podjetij oziroma blagovnih znamk sploh prepoznajo in temu namenjajo svojo pozornost pri nakupnih odločitvah. Izsledki raziskave iz leta 2000 kažejo, da je vpliv etičnega vidika podjetja ali blagovne znamke za nakupno odločitev zelo majhen. Še vedno pa velja, da povezava med družbeno odgovornostjo podjetij in nakupnim vedenjem porabnikov ostaja nedokazana. Pri tem porabnike, ki jih etična vprašanja zanimajo, prepoznajo kot manjšino. Glede na porabnikovo prepoznavanje etičnosti in njihove etične nakupne namere so le-ti razdeljeni v štiri skupine (Carrigan & Attalla, 2001).

Slika 4: Porabnikov odnos do etičnih nakupov

		<i>Prepoznavanje etike</i>	
		Visoko	Nizko
<i>Etična nakupna namera</i>	Visoka	Skrbni in etični	Zmedeni in negotovi
	Nizka	Cinični in nezainteresirani	Nevedni

Prirejeno po Carrigan & Attalla, 2001.

Glede na razdelitev velja, da t. i. »skrbni in etični« porabniki podpirajo pristno etično vedenje. Pri tem velja poudariti, da so lahko selektivno etični, zato morajo podjetja ugotoviti, katera etična vprašanja so ključna za njihove ciljne porabnike, in zagotoviti, da so zadovoljni s stališčem podjetja na ključnih področjih. Največkrat se zgodi, da porabniki odločajo za nakup blagovnih znamk, ki poudarjajo varovanje okolja, a ni nujno, da so ta podjetja etična tudi v drugih pogledih, npr. pri zaposlovanju (npr. proizvodnja v državah s poceni delovno silo). »Zmedeni in negotovi« bi radi nakupovali etično, vendar so zbegani zaradi pomanjkanja informacij in protislovnih sporočil o etičnem vedenju podjetij. Takšni porabniki bi imeli koristi od povečanega informiranja, kar bi vodilo v večjo ozaveščenost in lažjo nakupno odločitev, hkrati bi se premaknili v skupino »skrbnih in etičnih« porabnikov. »Cinični in nezainteresirani« ne trpijo zaradi pomanjkanja informacij, temveč zaradi pomanjkanja prepričanja, da so podjetja resnično etična. Tudi če bi bili prepričani, da podjetje ne posluje etično, ni nujno, da bi zaradi tega spremenili svoje nakupne odločitve. Taki porabniki se pri sprejemanju nakupne odločitve osredotočajo na dejavnike, ki presegajo družbeno odgovornost. Zanimajo jih cena in podoba blagovne znamke ter etično trženje. Zadnja skupina so »nevedni« porabniki, pri katerih etičnost ne vpliva na nakupno odločitev, saj s pojmom etike niso seznanjeni, niti ni dejavnik, na katerega bi ob sprejemanju nakupne

odločitve sploh pomislili. Pri tej skupini je ključno, da jih informiranje o etičnosti lahko spodbudi k etični nakupni nameri (Carrigan & Attalla, 2001).

S predstavitvijo etičnega porabnika zaključujem sklop, ki se nanaša na področje etike. V nadaljevanju magistrskega dela bom predstavila kategorijo kozmetičnih izdelkov in zakonodajni vidik trženja le teh.

3 KOZMETIČNI IZDELKI IN REGULATIVA

To poglavje je namenjeno predstavitvi kozmetičnih izdelkov, in sicer v smislu definicije, kaj uvrščamo v kategorijo kozmetičnih izdelkov, njihovo regulacijo tako s pravnega vidika kot tudi z vidika združenj.

3.1 Predstavitev kategorije kozmetičnih proizvodov

Kategorijo kozmetičnih izdelkov (angl. cosmetics) sestavljajo izdelki za nego telesa, vključno z ličili in parfumi, prav tako vanjo spadajo izdelki za čiščenje kože in vzdrževanje ustrezne osebne higiene (angl. toiletries). Kozmetična industrija, ki je nekoč veljala za razkošje, se je do danes razvila v družbeno koristne izdelke, katerih namen je zadovoljiti fizične in čustvene potrebe sodobnih žensk in moških (Lin, 2010).

Ta že leta inovira na področju razvoja izdelkov, ki ponujajo več kot samo nego in vzdrževanje osebne higiene, nudijo tudi terapevtski učinek, kot je obnova kože, las, zobne sklenine ali drug pol-medicinski učinek (npr. pomlajevanje). Naraščajoča uporaba bioaktivnih sestavin tako kozmetiko postavlja ob bok medicinskim izdelkom. Kategorijo izdelkov, ki nudijo tako kozmetične kot tudi terapevtske učinke, je leta 1984 Albert Kligman poimenoval kot kozmetiko-farmacija (angl. cosmeceuticals) (Lin, 2010).

Skladno s podatki portala Euromonitor je povpraševanje po kozmetičnih izdelkih s terapevtskim učinkom naraščajoče, s predvideno skupno letno stopnjo rasti 3,8 odstotka do leta 2027. Poleg tega želja po mladosti in lepoti postaja enakovredna želji po zdravju in zadovoljstvu. Zahvaljujoč napredku v sodobni znanosti in medicini v zadnjih 100 letih, se pričakovana življenjska doba posameznika podaljšuje. Ni presenetljivo, da se povpraševanje po izdelkih za nego in preprečevanje staranja povečuje in postaja najhitreje rastoči segment v kategoriji kozmetičnih izdelkov tako v ZDA kot tudi v mnogih drugih državah (Lin, 2010).

Zavezanost proizvajalcev v kozmetični industriji etičnim pristopom bi zaradi narave izdelka in komuniciranja njihovih koristi za porabnike morala biti ključno vodilo pri razvoju in tudi trženju izdelkov. Jasno je tudi, da bi etika morala biti prisotna pri vseh poslovnih in znanstvenih dejavnostih – od ponujanja daril za namen pospeševanja prodaje do načina komunikacije podatkov iz kliničnih študij, ki podpirajo učinkovitost izdelkov (Herman, 2009). Obstajajo tudi generalni etični principi, ki naj bi jih podjetja pri tem spoštovala. V prvi vrsti je varnost porabnika in varnost izdelka za zdravje. Poleg varnosti morajo podjetja

ohranjati visok standard natančnosti ter hkrati slediti načelom transparentnosti in poštenosti (Goldman, 1993).

3.2 Zakonodajni okvir

Etika kot veda je sicer tesno povezana z zakoni, vendar nujno ne sovпада z zakonskim okvirom. To sicer pomeni, da so proizvajalci zavezani delovati skladno z zakoni, za namen vzpostavljanja konkurenčne prednosti in lojalnosti porabnikov pa je zaželeno, da se obnašajo tudi etično in družbeno odgovorno, npr. izdelkov ne testirajo na živalih. V Sloveniji področje t. i. kozmetiko-farmacije ureja zakon o kozmetičnih proizvodih oziroma evropska uredba, ki ga nadomešča, ter zakon o medicinskih pripomočkih. Poleg tega morajo vsa podjetja, ki se ukvarjajo z oglaševanjem, spoštovati tudi zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi praksami.

3.2.1 Zakon o kozmetičnih izdelkih

Kozmetični izdelek zakonodaja Urada Republike Slovenije za kemikalije opredeljuje kot katero koli snov ali zmes, namenjeno stiku z zunanjimi deli človeškega telesa (povrhnjico, lasiščem, nohti, ustnicami ali zunanjimi spolnimi organi) ali z zobmi in sluznico ustne votline izključno ali predvsem zaradi njihovega čiščenja, odišavljenja, spreminjanja njihovega videza, njihovega varovanja, ohranjanja v dobrem stanju ali korekcije telesnega vonja. Kozmetični izdelki lahko vključujejo kreme, emulzije, losjone, gele in olja za kožo, obrazne maske, obarvane podlage (tekočine, paste, prah), pudre za ličenje, pudre za po kopanju, pudre za higieno telesa, toaletna mila, dezodoranta mila, parfume, toaletne vodice in kolonjsko vodo, pripravke za kopeli in prhanje (soli, pene, olja, gele), depilatorje, dezodorante in izdelke proti potenju, barvila za lase, izdelke za kodranje, ravnanje in fiksiranje las, lasne utrjevalce, izdelke za pranje las (losjone, suhe šampone, šampone), lasne regeneratore (losjone, kreme, olja), izdelke za oblikovanje pričeske (losjone, lake, briljantine), izdelke za britje (kreme, pene, losjone), ličila in izdelke za odstranjevanje ličil, izdelke za nanašanje na ustnice, izdelke za nego zob in ustne votline, izdelke za nego in barvanje nohtov, izdelke za zunanjo intimno higieno, izdelke za sončenje, izdelke za porjavitev brez sončenja, izdelke za beljenje kože ter izdelke proti gubam. Za lažje razumevanje kategorije kozmetičnih izdelkov je pomembno izločiti izdelke, ki ne sodijo na področje kozmetičnih izdelkov. Ti vsebujejo snovi ali zmesi, namenjene zaužitju, inhaliranju, injiciranju ali implementaciji v človeško telo (Urad RS za kemikalije, brez datuma).

V Sloveniji od leta 2013 ne obstaja zakon o kozmetičnih proizvodih, saj ga je nadomestila uredba o izvajanju Uredbe (ES) št. 1223/2009 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 30. novembra 2009 o kozmetičnih izdelkih (EUR-Lex, brez datuma).

3.2.1.1 Varnost izdelka

Člen 3 v poglavju II (EUR Lex, brez datuma) definira varnost izdelka za ljudi. Pri tem mora kozmetični izdelek, ki je dostopen na trgu, zagotavljati varnost za zdravje ljudi, če je uporabljen pod normalnimi ali razumno predvidljivimi pogoji uporabe, zlasti ob upoštevanju, da gre za:

- »predstavitev izdelka, ki je skladen z Direktivo 87/357/EGS oziroma s slovensko implementacijo v obliki Zakona o splošni varnosti proizvoda (ZSVP-1), uradni list RS, št. 101/03,
- označevanje,
- navodila za uporabo in odstranjevanje,
- kakršnih koli druge navedbe ali informacije, s katerimi ga je opremila odgovorna oseba, definirana v členu 4 – bodisi proizvajalec, distributer ali druga imenovana oseba v EU.«

3.2.1.2 Načini prodaje in označevanje

Označevanje izdelka je ključno, saj je v večini primerov embalaža ta, ki kupcu nudi več informacij o izdelku. Zato evropska direktiva v členu 19. (EUR-Lex, brez datuma) kot predpogoj za dostopnost izdelka na trgu poleg varnosti izdelka opredeljuje tudi označevanje. Pri tem je označba na kozmetičnem izdelku zadovoljiva, če so na primarni in sekundarni embalaži kozmetičnih izdelkov naslednje informacije v neizbrisni, čitljivi in vidni pisavi:

- »ime ali registrirano ime in naslov odgovorne osebe. Te informacije so lahko skrajšane, če okrajšava še vedno omogoča prepoznavanje te osebe in njenega naslova. Za uvožene kozmetične izdelke se jasno navede država izvora;
- nominalna vsebina ob času pakiranja, navedena z maso ali prostornino, razen pri embalaži, ki vsebuje manj kot pet gramov ali pet mililitrov, brezplačnih vzorcih in pakiranjih za enkratno uporabo; za predpakirane izdelke, ki se običajno prodajajo kot komplet izdelkov, pri katerih podrobnosti o masi ali prostornini niso pomembne, ni treba navesti vsebine, če je na embalaži navedeno število kosov. Teh informacij ni treba navesti, če se število kosov zlahka vidi skozi embalažo ali če se izdelek običajno prodaja samo posamično;
- datum, do katerega kozmetični izdelek, shranjen pod ustreznimi pogoji, ohrani svojo prvotno funkcijo in zlasti ostane skladen s členom 3, ki se nanaša na varnost izdelka;
- podrobni varnostni ukrepi, ki jih je treba upoštevati pri uporabi, in vse posebne previdnostne informacije na izdelkih za poklicno uporabo;
- serijska številka proizvodnje ali referenčna številka za identifikacijo kozmetičnega izdelka. Kadar je to iz praktičnih razlogov nemogoče, ker so kozmetični izdelki premajhni, morajo biti te informacije navedene samo na sekundarni embalaži;
- namen kozmetičnega izdelka, razen če je razviden iz njegovega videza;

- seznam sestavin. Ta podatek je lahko naveden samo na sekundarni embalaži. Pred seznamom je naveden izraz »sestavine« ali »ingredients«; velja tudi, da morajo biti sestavine navedene v padajočem vrstnem redu glede na njihovo maso v času dodajanja kozmetičnemu izdelku. Sestavine v koncentracijah, nižjih od 1 %, se lahko navedejo v kakršnem koli vrstnem redu za sestavinami v koncentracijah, višjih od 1 %.

Če pa izdelek na svoji embalaži iz praktičnih razlogov ne more imeti navedenih informacij, so lahko te navedene na priloženem listku, etiketi, traku, nalepki ali kartici; opcijsko se lahko uporabi tudi kratica ali grafični simbol. Pri milih, kopalnih kroglicah in drugih majhnih izdelkih, pri katerih iz praktičnih razlogov ni mogoče, da bi bile informacije navedene na etiketi, nalepki, traku, kartici ali na priloženem listku, se te informacije navedejo na obvestilu v neposredni bližini zbirnega mesta (posode, škatle itd.), na katerem se kozmetični izdelek prodaja.

Poleg določb iz 19. člena evropske direktive uredba o izvajanju Uredbe o kozmetičnih izdelkih določa, da morajo biti informacije na embalaži kozmetičnega izdelka navedene v slovenskem jeziku (EUR-Lex, brez datuma).

3.2.1.3 Raziskave in razvoj izdelkov

Evropska direktiva o kozmetičnih proizvodih (EUR-Lex, brez datuma) pri raziskavah in razvoju izdelkov v poglavju V. posebej omenja testiranje na živalih in definira dopustnost raziskav v tej obliki. Pri tem je pomembno, da je v večini primerov prepovedano dajanje na trg kozmetičnih izdelkov, pri katerih se je končna formulacija testirala na živalih z metodo, ki ni alternativna metoda, potem ko je taka alternativna metoda že bila znanstveno potrjena in sprejeta na ravni evropske skupnosti in ob ustreznem upoštevanju razvoja znanstvenega potrjevanja znotraj OECD. Prav tako je prepovedano testiranje končnih kozmetičnih izdelkov na živalih znotraj evropske skupnosti zaradi izpolnjevanja zahtev te uredbe.

V izjemnih okoliščinah, kadar se pojavijo resni pomisleki v zvezi z varnostjo obstoječe kozmetične sestavine, država članica od evropske komisije lahko zahteva, da odobri odstopanje od omenjenih pravil, pri čemer je ključna ocena položaja in navedba potrebnih ukrepov. Na tej podlagi lahko evropska komisija po posvetovanju in z utemeljeno odločitvijo odobri odstopanje. Ta odobritev določa pogoje, povezane s tem odstopanjem glede posebnih ciljev, trajanja in poročanja o rezultatih.

Poleg omejitev testiranja na živalih pa evropska direktiva v poglavju IV označuje snovi in pogoje označevanja za le-te, ki se lahko nahajajo v izdelkih in zagotavljajo varnost uporabe. V ta namen je napisana lista sestavin, ki se lahko pojavljajo v kozmetičnih izdelkih; gre za omejene snovi, barvila, konzervanse in UV-filtre. Prav tako je definirana lista snovi, ki so razvrščene kot rakotvorne, mutagene ali strupene za razmnoževanje in katerih uporaba je strogo prepovedana. Zadnja kategorija, ki jo opredeljuje zakon v 16. členu, so nanomateriali. Pri tem je pomembno, da se za vsak kozmetični izdelek, ki vsebuje nanomateriale, zagotovi

visoka raven varovanja zdravja ljudi. Opredeljen je tudi postopek priglaševanja nanomaterialov v kozmetičnih sredstvih komisiji.

3.2.1.4 Zavajajoče oglaševanje

Evropska direktiva sicer načinov oglaševanja ne opredeljuje, je pa v 20. členu, ki se nanaša na navedbe na izdelkih, jasno definirano, kakih navedb kozmetični izdelek ne sme vsebovati. Kozmetičnim izdelkom se pri označevanju, dostopnosti na trgu in oglaševanju ne sme z uporabo besedil, imen, blagovnih znamk, slik ter simboličnih in drugih oznak pripisovati značilnosti ali funkcij, ki jih v resnici nimajo (EUR-Lex, brez datuma).

3.2.2 Zakon o medicinskih pripomočkih

Medicinski pripomoček, kot pojem po definiciji Javne agencije Republike Slovenije za zdravila in medicinske pripomočke, pokriva vse izdelke, ki se uporabljajo za diagnosticiranje, preprečevanje, spremljanje, zdravljenje in lajšanje bolezni, okvar, invalidnosti, anatomskih funkcij ali fizioloških procesov, za nadzor spočetja in ki svojega glavnega predvidenega namena učinka na človeško telo ne dosegajo na farmakološki, imunološki ali metabolični način. Pod medicinske pripomočke torej zajemamo vse od navadnih obličev do elektromagnetnih in mehaničnih aparatov za bolnišnično uporabo, kirurških instrumentov ter diagnostičnih testov.

Medicinski izdelki se delijo glede na stopnjo tveganja za uporabnika, mesto in način uporabe, vezanost na vir energije, trajanje uporabe in druge lastnosti. Ključno je, da mora medicinski pripomoček pri vpeljevanju na trg nositi oznako CE, ki jo pridobi po postopku ugotavljanja skladnosti z bistvenimi zahtevami predpisov Republike Slovenije ter predpisov Evropske unije, ki urejajo področje medicinskih pripomočkov.

Sicer glede na definicijo medicinskega pripomočka večina kozmetičnih izdelkov ni označena kot medicinsko sredstvo, vendar Zakon o medicinskih pripomočkih (ZMedPri), uradni list RS 98/09, opredeljuje razmejitev med medicinskimi pripomočki in preostalimi izdelki v 15. členu – za primer kozmetike sta uporabni 4. in 5. alineja, definirani kot:

- »Če medicinski pripomoček kot svoj sestavni del vsebuje snov, ki bi, če bi bila uporabljena ločeno, lahko veljala za zdravilo v skladu s predpisi o zdravilih in na telo deluje z učinkom, ki je dopolnilen učinku medicinskega pripomočka, se ta izdelek obravnava kot medicinski pripomoček.
- Če medicinski pripomoček kot sestavni del vsebuje snov, ki je v skladu s predpisi o zdravilih, če se uporablja ločeno, sestavina zdravila ali zdravilo, pridobljeno iz človeške krvi ali človeške plazme (derivat človeške krvi), in ki ima ob tem medicinskem pripomočku na telo verjetno dopolnilni učinek, se ta izdelek obravnava kot medicinski pripomoček.«

Skladno z razmejitvijo v zakonu to pomeni, da morajo biti vsi izdelki, ki vsebujejo t. i. aktivne sestavine, ne glede na njihov primarni namen, registrirani kot medicinski pripomoček in biti ustrezno označeni z oznako CE. V praksi to pomeni, da so kot medicinski pripomočki registrirani tudi izdelki, ki jih sicer porabniki prepoznamo kot kozmetične izdelke ali pripomočke za dnevno higieno in jih uporabljamo vsakodnevno. Te vrste izdelkov lahko umestimo v kategorijo kozmetiko-farmacije. V kategorijo medicinskih pripomočkov tako spadajo določeni izdelki s področja ustne nege – določene paste za zobe, izdelki za pričvrščevanje in nego protez. Poleg izdelkov ustne nege so kot medicinski pripomočki registrirani tudi nekateri izdelki za nego telesa in obraza, npr. določene kreme za obraz, losjoni za telo ipd.

Z vidika obravnave teme magistrskega dela je pomembna tudi zakonska podlaga za trženjsko komuniciranje izdelkov, registriranih kot medicinski proizvodi.

3.2.2.1 Načini prodaje in označevanja

ZMedPri v sklopu X. Promet z medicinskimi pripomočki zelo natančno definira, na kakšen način in kateri pogoji morajo biti izpolnjeni za prodajo medicinskih pripomočkov. Zaradi narave izdelkov, ki spadajo v kategorijo kozmetiko-farmacije, je ključen 53. člen, ki definira promet z medicinskimi pripomočki na drobno. Pri tem sta ključni prva in sedma alineja:

- »Promet z medicinskimi pripomočki na drobno se lahko opravlja v lekarnah in specializiranih ali drugih prodajalnah, ki izpolnjujejo pogoje za opravljanje trgovinske dejavnosti, določene s predpisi o trgovini.
- V drugih prodajalnah se lahko opravlja promet na drobno z medicinskimi pripomočki, katerim v skladu s četrtnim odstavkom 33. člena tega zakona v prodajno embalažo ni treba vključiti navodila za uporabo, in medicinskimi pripomočki, ki so namenjeni zaščititi pred prenosom nalezljivih bolezni«.

Za dodatno razumevanje izpolnjevanja pogojev za prodajo na drobno je treba razumeti tudi zahteve glede označevanja. Zakon o medicinskih pripomočkih glede označevanja, poleg že omenjene uporabe oznake CE na medicinskem proizvodu, v sklopu VI. Označevanje in navodilo za uporabo natančno definira označitev izdelkov, in sicer sta ključni alineji iz 33. člena, prva in druga:

- »Medicinskemu pripomočku morajo biti priloženi podatki, potrebni za varno in pravilno uporabo, ob upoštevanju usposobljenosti in znanja morebitnih uporabnikov, ter za identifikacijo proizvajalca medicinskih pripomočkov. Ti podatki so navedeni na prodajni embalaži ali nalepki in v navodilu za uporabo.

- Na prodajni embalaži morajo biti navedeni podatki, ki označujejo medicinski pripomoček in namen uporabe ter ime in naslov proizvajalca medicinskih pripomočkov ali predstavnika proizvajalca.«

Če so izpolnjene zahteve glede označevanja, se izdelek lahko prodaja tudi v maloprodajnih, t. i. živilskih trgovinah, in ne le v specializiranih prodajalnah in lekarnah.

3.2.2.2 Raziskave in razvoj izdelkov

ZMedPri v sklopu VIII. Klinične raziskave medicinskih pripomočkov natančno opredeljuje pogoje in zahteve glede ugotavljanja varnosti izdelka in zmogljivosti v skladu z namenom uporabe, ki jo je predvidel proizvajalec medicinskih pripomočkov. Pri tem je podrobno opisan postopek priglasitve klinične raziskave z ustreznimi roki. Poleg priglasitve je proizvajalec oziroma njegov zastopnik dolžen obveščati ustrezne organe o poteku klinične raziskave ter prigrasiti morebitne spremembe med raziskavo. Če pride do prekinitve ali zaključka klinične raziskave, je definiran tudi postopek teh prigrasitev.

Zakon podrobno definira postopek ugotavljanja skladnosti. Gre za postopek, v katerem pristojni organ posredno ali neposredno ugotavlja in ocenjuje, ali medicinski pripomočki, njihova proizvodnja oziroma kakovost poslovanja ustrezajo pogojem, določenim s predpisi Evropske unije, ki urejajo medicinske pripomočke, s tem zakonom in na njegovi podlagi izdanimi podzakonskimi predpisi. Postopek ugotavljanja skladnosti se glede na vrsto medicinskega pripomočka sicer razlikuje, skupno vsem pa je, da izdelek dobi certifikat ES in izjavo ES o skladnosti kot potrdilo skladnosti in velja za certifikat kakovosti. Gre za procesni del registracije izdelka.

3.2.2.3 Oglaševanje in zavajajoče oglaševanje

ZMedPri v sklopu XII. Oglaševanje medicinskih pripomočkov opredeljuje oglaševanje medicinskih pripomočkov kot vse oblike obveščanja o medicinskih pripomočkih, vključno z obveščanjem od vrat do vrat, propagiranjem ali spodbujanjem, ki je namenjeno pospeševanju prodaje ali uporabe medicinskih pripomočkov.

Pri tem je ključno, kot je navedeno v 59. členu, da se pri oglaševanju medicinskih pripomočkov ne uporablja podatkov, ki:

- »nakazujejo, da so učinki uporabe medicinskega pripomočka popolnoma zagotovljeni ali da je njegova uporaba enakovredna drugemu zdravljenju,
- nakazujejo, da se zdravje osebe lahko izboljša le zaradi uporabe oglaševanega medicinskega pripomočka,
- nakazujejo, da bi se zdravje osebe brez uporabe medicinskega pripomočka lahko poslabšalo,

- so usmerjeni izključno ali pretežno k otrokom,
- se sklicujejo na priporočila znanstvenikov ali znanstvenic, zdravstvenih delavcev ali v javnosti znanih drugih oseb, ki bi zaradi svojega medijskega vpliva lahko spodbujali uporabo medicinskega pripomočka,
- bi zaradi opisa ali podrobne predstavitve anamneze lahko privedli do napačne samodiagnoze,
- uporabljajo neprimerne, vznemirljive ali zavajajoče izraze o možnostih okrevanja,
- uporabljajo neprimerne, vznemirljive ali zavajajoče izraze, slikovne predstavitve sprememb v človeškem telesu, ki jih je povzročila bolezen ali poškodba, razen če so te spremembe predstavljene v skladu z etiko in moralo, ali
- kršijo oziroma posegajo v človekovo dostojanstvo.«

V oglaševanju medicinskih pripomočkov strokovni javnosti zakon natančno določa, da je prepovedano dajati, ponujati ali obljubljati darila, finančne ugodnosti ali materialne koristi, razen če so te majhne vrednosti, v višini, kakršna velja za javne uslužbenke ali uslužbenke.

ZMedPri v 60. členu definira prepoved zavajajoče predstavitve izdelkov, pri čemer je prepovedano dajati na trg ali v uporabo izdelke, predstavljene z lastnostmi medicinskega pripomočka, če se na podlagi tega zakona ne razvrščajo med medicinske pripomočke. Poleg 60. člena pa zakon v tretji alineji 58. člena prepoveduje zavajajočo predstavitev medicinskega pripomočka glede njegovih lastnosti in namena uporabe.

3.2.2.4 Kazenska odgovornost

Za nadzor je odgovoren inšpektorat za medicinske proizvode. Inšpektorji imajo položaj, pravice in obveznosti, ki jih za inšpektorje določata zakon, ki ureja inšpekcijski nadzor, in zakon, ki ureja javne uslužbenke. Dodatno ima inšpektor pristojnosti, da odredi poslovnemu subjektu usklajevanje delovanja v skladu z Zakonom o medicinskih pripomočkih na vseh področjih zakona. Tako ima pristojnost, da prepove dajanje na trg in uporabo ali odredi umik ali odpoklic izdelkov, ki niso v skladu z ZMedPri. Lahko odvzame vzorce in jih odda v pregled skladnosti. V primeru uporabe materialov za nedovoljeno oglaševanje medicinskih pripomočkov odredi odstranitev ali uničenje materiala.

Kazenska odgovornost pravne osebe za prekršek je v višini od 5.000 do 150.000 evrov, če:

- »oglašuje medicinski pripomoček v nasprotju s prvim ali tretjim odstavkom 58. člena tega zakona,
- oglašuje medicinski pripomoček s podatki iz prvega odstavka 59. člena tega zakona,
- pri oglaševanju medicinskih pripomočkov strokovni javnosti daje, ponuja ali obljublja darila, finančne ugodnosti ali materialne koristi, razen če so te majhne vrednosti (drugi odstavek 59. člena),

- zavajajoče predstavlja lastnosti in namen uporabe medicinskih pripomočkov (tretji odstavek 59. člena),
- daje vzorce medicinskih pripomočkov v nasprotju s četrtem odstavkom 59. člena tega zakona,
- daje na trg ali v uporabo izdelke, predstavljene z lastnostmi medicinskega pripomočka, ki se na podlagi tega zakona ne razvrščajo med medicinske pripomočke (60. člen).«

Poleg odgovornosti pravne osebe odgovornost za prekršek nosi tudi odgovorna oseba pravne osebe z od 200 do 2.000 evrov globe.

3.2.3 Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami

Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami (ZVPNPP), uradni list RS, št. 53/07, v osnovi definira nepoštene poslovne prakse podjetij v razmerju do porabnikov, ki veljajo za prepovedane pred sklenitvijo posla, med sklenitvijo ali po sklenitvi posla, ki je povezan z nakupom izdelka. ZVPNPP opredeljuje, kaj so nepoštene prakse, prav tako pa opredeljuje, kaj so zavajajoče opredelitve in zavajajoče opustitve. Poleg že omenjenega pa zakon opredeljuje tudi agresivne poslovne prakse, opredeljuje pa tudi, v katerih primerih se prepozna uporaba nadlegovanja, prisile in nedopustnega vplivanja za namen uspešne transakcije. Med prepoznanimi nepoštenimi praksami navajam te, ki so neposredno povezane s trženjem izdelkov in veljajo za nepoštene, ko podjetje:

- »vabi k nakupu izdelkov po določeni ceni, ne da bi razkrilo, da obstajajo utemeljeni razlogi, zaradi katerih (a.) ne bo moglo zagotoviti dobave določenih izdelkov ali njim enakovrednih izdelkov po navedeni ceni, za ustrezno obdobje in v ustreznih količinah glede na izdelek, obseg oglaševanja izdelka in ponujeno ceno, ali (b.) ne bo moglo zagotoviti, da bi izdelke pod pogoji iz prejšnje alineje zagotovilo drugo podjetje (angl. bait marketing);
- vabi k nakupu izdelkov po določeni ceni, pa potrošnikom ne pokaže izdelka, ki se oglašuje, ali noče sprejeti naročil zanj ali ga dostaviti v razumnem času ali pokaže vzorec z napako z namenom pospeševati prodajo drugega izdelka (angl. bait-and-switch);
- lažno zatrjuje, da bo izdelek na voljo zelo omejen čas ali da bo na voljo samo pod posebnimi pogoji zelo omejen čas, da bi tako potrošnika napeljalo k takojšnji odločitvi in ga prikrajšalo za možnost ali čas, za izbiro na podlagi informacij;
- izjavi ali sicer ustvari vtis, da se izdelek lahko zakonito prodaja, čeprav to ni res;
- pravice, ki jih imajo potrošniki po zakonu, predstavlja kot posebnost ponudbe;
- navaja vsebinsko netočno trditev glede narave in obsega tveganja za osebno varnost potrošnika ali njegove družine, če potrošnik ne kupi izdelka;
- izdelek, ki je podoben izdelku drugega proizvajalca ali proizvajalke, predstavlja tako, da namerno zavaja potrošnika v prepričanje, da je izdelek proizvedel ta proizvajalec, čeprav to ni res;

- ustanovi, vodi ali spodbuja piramidni sistem pospeševanja prodaje, pri katerem se potrošnik nadeja plačila ali nagrade predvsem zato, ker je v sistem uvedel nove potrošnike, ne pa toliko zaradi prodaje ali uporabe izdelkov;
- lažno zatrjuje, da lahko izdelek pozdravi bolezni, motnje v delovanju organov ali telesne hibe;
- daje bistveno netočne informacije o tržnih pogojih ali o možnostih, da se izdelek najde, da bi tako napeljalo potrošnika k nakupu izdelka pod pogoji, ki so manj ugodni kot običajni tržni pogoji;
- izdelke označi kot »gratis«, »zastonj«, »brezplačno« ali podobno, če mora potrošnik plačati kakršen koli strošek razen neizogibnih stroškov, nastalih, ker se je odzval na poslovno prakso, kot so stroški prevzema ali dostave izdelka;
- ustvarja lažni vtis, da so poprodajne storitve za izdelek na voljo v državi članici, ki ni tista, v kateri se izdelek prodaja.«

3.3 Samoregulativa z vidika oglaševanja

Večja, mednarodna podjetja imajo oblikovan interni kodeks ravnanja za promocijo in interakcijo s strankami. Velikokrat ta kodeks presega zgolj in samo promocijo in interakcijo z zunanjimi deležniki, ampak zajema vsa področja, kot generalni etični kodeks obnašanja in ravnanja. Primer takih podjetij so L'Oreal, Avon, The Estee Lauder Companies in večina farmacevtskih podjetij, kot je GlaxoSmithKline, Roche in drugi.

Namen je zagotoviti, da se dejavnosti in interakcije na področju trženja izvajajo odgovorno, etično, skladno s procesi in zakonito. Taki kodeksi so vodilo zaposlenim za uporabo trženjskih praks in veljajo kot samoregulativni akt. Pri tem je pomembno, da kodeks definira pravila, ki jih ima podjetje za trženje svojih izdelkov ali storitev, pri čemer zasleduje tudi vrednote podjetja in ne nujno zgolj zakonodajni vidik. Namen takega kodeksa v mednarodnih podjetjih je tudi, da zagotavlja uporabo enakih ali podobnih trženjskih tehnik v različnih državah (Herman, 2009).

Kodeks ravnanja za promocijo in interakcijo s strankami je v domeni posameznega podjetja, v praksi pa bolj izjema kot pravilo. V Sloveniji kot skupni kodeks na področju trženja velja SOK. Kot je opredeljeno v kodeksu ta predstavlja samoregulativni akt, katerega cilj je zagotoviti, da bo oglaševanje:

- »neomejevalno v svoji konstruktivni ustvarjalni svobodi,
- upoštevalo pri tem vse zaščitene pravice drugih oseb,
- skladno z moralo ter z načeli vestnosti in poštenja,
- odgovorno do posameznika, skupin in družbe kot celote, pri tem pa upošteva predvsem posebnosti določenih posebej občutljivih skupin (npr. otroci in mladostniki),
- skladno s temeljnimi načeli konkurenčnosti,
- v svoji pojavnosti obliki estetsko in skladno z zahtevami kulturnega okolja,

- v najmanjši možni meri dodatno regulirano s strani prisilnih predpisov, ki jih sprejemajo državni organi,
- spoštljivo do slovenskega jezika, kot je opredeljeno v členu 7.6.«

Čeprav SOK deluje vzporedno z zakonodajnim okvirom, pa je SOZ lasten organ presoje, tj. Oglaševalsko razsodišče, ki presoja skladnosti oglaševanja s predpisi v SOK na območju Republike Slovenije. Skladnost oglaševanja s SOK se nanaša zgolj na vsebino in obliko oglaševanja, ne pa na poslovanje podjetij ali kakovost izdelkov.

Kozmetični izdelki morajo za umestitev na tržišče in trženjsko komuniciranje izpolnjevati pogoje, ki so predpisani z različnimi uredbami in zakoni, ki se nanašajo na kozmetične izdelke in medicinske pripomočke. Poleg zakonskih določil, sem v tem poglavju predstavila sem tudi širši pogled. To so etični kodeksi podjetij, s katerimi podjetja za svoje izdelke narekujejo etične načine pri trženjski komunikaciji. V nadaljevanju magistrskega dela bom na temelju literature predstavila hipoteze, ki se nanašajo na etiko v trženjskem komuniciranju, z empirično raziskavo pa dobila uvid, kako se odločajo slovenske porabnice.

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O MNENJU PORABNIKOV KOZMETIČNIH IZDELKOV GLEDE TRŽENJSKOKOMUNIKACIJSKIH ELEMENTOV

Za raziskavo velja vse, česar se posameznik ali skupina ljudi loti, da bi sistematično preverjali predpostavke in s tem obogatili svoje znanje. Ključna je beseda sistematično, saj je za raziskavo nujno, da ima raziskava cilj ter, da so podatki zbrani in interpretirani sistematično. Poleg cilja pa je nujno razumevanje samega procesa raziskovanja (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009). V začetku je ključna izbira raziskovalnega problema. Sama sem se odločila za raziskovanje etike v trženjskem komuniciranju na področju kozmetičnih izdelkov.

Cilji magistrske naloge je ugotoviti stališča porabnikov glede pomena etike pri trženjskem komuniciranju v kategoriji kozmetičnih izdelkov na splošno in bolj specifično pri različnih trženjskih elementih:

- mnenja porabnikov o trditvah, ki so prisotne na ovojnicah, in povezava le-teh z nakupno odločitvijo,
- mnenja porabnikov o medicinskih trditvah, ki se uporabljajo pri trženjskem komuniciranju za kozmetične izdelke,
- mnenja porabnikov o komuniciranju preko posrednikov, tj. strokovnjakov, in povezava te vrste komunikacije z uspešnostjo prodaje.

4.1 Hipoteze

Po pregledu in proučitvi literature o etiki v trženju sem oblikovala šest hipotez, ki jih bom testirala v empiričnem delu magistrske naloge.

Hipoteza 1: Porabnice v času nakupa proučujejo trditve, ki so predstavljene na embalaži izdelka.

Podatki o izdelku, ki jih porabnik najpogosteje potrebuje med nakupno odločitvijo, se največkrat nahajajo na sami embalaži izdelka, čeprav le 10 odstotkov kupcev dejansko obrne izdelek, da prebere informacije, ki so na hrbtni strani. QR kode na izdelku kupcu omogočajo tudi razširjene informacije o izdelku (Barnett, 2015). Embalaža predstavlja materialne in tehnične elemente (funkcionalne elemente) skupaj z nematerialnimi, tj. simbolnimi elementi (čustvenimi elementi) (Binninger, 2017). Pri tem Grappe, Lombart, Didier in Durif (2021) omenjajo, da visoka stopnja vključenosti pri nakupni odločitvi pozitivno vpliva na učinkovitost sporočil. Na temelju literature in študij avtorjev sklepam, da je delež porabnikov, ki proučuje trditve na embalaži proizvoda, majhen, nižji od 25 %. Verjamem, da več porabnikov proučuje ti. funkcionalne elemente, npr. sestavine, kot pa trditve, ki se nanašajo na učinkovitost izdelka.

Hipoteza 2: Medicinske trditve, uporabljene pri trženjskem komuniciranju, porabnice prepričajo v nakup.

Večina kozmetičnih izdelkov ni podrejena postopku predpisovanja s strani strokovnjaka, usposobljenega in pooblaščenega za predpisovanje zdravil in živil, zato je komunikacija skozi označevanje in oglaševanje način, s katerim proizvajalci svojo formulo izdelka predstavijo porabnikom. To lahko ustvari jezikovno vrzel, saj povprečni porabnik ne zna pretvoriti uporabljenih trditev v enostavni jezik. Pogosto so trditve, ki se uporabljajo prenapihnjene, ponujajo čudežni učinek ali se referirajo na očitna dejstva. Uporabljajo se izrazi, kot so »naravno«, »biološko« in »organsko«, ki nimajo natančnega opredeljenega pomena. Z medicinskega pogleda je taka uporaba jezika moteča, razen če se izdelki prodajajo preko farmacevtskih kanalov, a v tem primeru taki izdelki zahtevajo bolj uravnoteženo, k strokovnjakom usmerjeno komunikacijo (Lionetti & Rigano, 2018). Xu in sodelavci so v raziskavi proučevali 174 najbolj prodajanih izdelkov za vlaženje kože, ki niso namenjeni specifičnemu delu telesa (npr. krema za roke, kapljice za oči ipd.). Pri tem so testirali tudi 12 trditev, ki jih proizvajalci uporabljajo na embalaži v namen trženja: »priporočeno s strani dermatologov«, »odobreno za pediatrično uporabo«, »brez dišav«, »poram prijazno«, »brez parabenov«, »nemastno«, »organsko« ali »naravno«, »klinično preizkušeno«, »hipoalergeno«, »brez ftalatov«, »brez formaldehida« in »odobreno s strani nacionalne zveze za ekcem«. Največ, kar 23 % proizvodov imelo navedeno trditev »priporočeno s strani dermatologov«, prav tako so imeli ti proizvodi statistično značilno višjo povprečno ceno na unčo kot izdelki brez trditve. Avtorji študije pri tem poudarjajo, da zakonodaja v trenutku izvedbe študije ne urejala osnove, na temelju česar lahko proizvajalec

na svoj proizvod umesti priporočilo dermatologov (Xu in drugi, 2017). Podobno pa velja tudi v Sloveniji, saj če je proizvod registriran kot medicinski pripomoček bodisi zaradi učinkovitosti ali sestavin samih, sklicevanje na priporočilo zdravstvenih delavcev ni dovoljeno. Ne glede na klasifikacijo proizvodov na temelju študije sklepam, da medicinske trditve prepričajo porabnika v nakup.

Hipoteza 3: Priporočila strokovnjakov pripomorejo k nakupni odločitvi porabnic.

Na prepričanja glede trditev lahko vpliva več dejavnikov, vključno s poznavanjem izdelka ali blagovne znamke. Npr., predhodno poznavanje trditev pripomore h prepoznavanju trditev na embalaži in tako hitrejšo in pravilnejšo interpretacijo trditev (Grappe, Lombart, Didier & Durif, 2021) in posledično odločanje za izdelek. Eden od dejavnikov so lahko tudi priporočila strokovnjakov, ki porabniku priporočajo izdelek. Literatura sicer omenja uporabo trženjskih trditev, kot so »testirano s strani dermatologov«, »priporočeno s strani dermatologov/zobozdravnikov«, a je zelo skopa s primeri priporočil strokovnjakov neposredno porabnikom. V praksi podjetja uporabljajo trženje, usmerjeno k strokovnjakom na način, da jih preko terenskega osebja ozaveščajo o problemu, ki ga izdelek rešuje, s strokovnjaki delijo informacije o izdelku in v določenih primerih omogočajo uporabo vzorcev (tj. proizvod v manjši količini, namenjen testiranju proizvoda). Nekaterim blagovnim znamkam je tak pristop strateško najpomembnejši. Primer dobre prakse, najden na spletu (Srivastava, 2015), je primer blagovne znamke Sensodyne, ki kot trženjsko orodje uporablja strokovnjake, saj trdijo, da porabnike po navadi lažje prepriča strokovnjak kot laik, zato so ključni deležniki v njihovem trženjskem pristopu stomatologi. Ker proizvod priporoča stomatolog, njegovo priporočilo pozitivno vpliva na nakupno odločitev. Ne glede na skopo literaturo pričakujem, da imajo mnenja in priporočila strokovnjakov pozitiven vpliv na porabnikovo nakupno odločitev.

Hipoteza 4: Mlajše porabnice kozmetičnih izdelkov so bolj dojemljive za priporočila strokovnjakov kot starejše.

Podobno, kot velja za strokovnjake, ki priporočila delijo na temelju svojih izkušenj in strokovnih temeljih, se podoben koncept priporočil v zadnjih letih pojavlja s t.i. vplivneži, ki na družbenih medijih delijo svoje izkušnje in priporočila. Vplivneži na družbenih omrežjih postajajo vse bolj priljubljena trženjsko komunikacijska taktika, ki se uporablja v zelo različnih industrijah (Willis & Delbaere, 2022). Imajo neposreden stik s porabniki, zato so prepoznani kot učinkovito orodje za prenos ključnih sporočil do porabnikov. Iz tega razloga me zanima ali med starostnimi skupinami porabnic prihaja do statističnih razlik v dojetanju sporočil strokovnjakov. Pri tem sklepam, da bo med mlajšo in srednjo ter starejšo skupino prihajalo do razlik v dojetanju priporočil strokovnjakov, pri čemer pričakujem da bo mlajša starostna skupina manj dovzetna za priporočila te vrste.

Hipoteza 5: Porabnice prepoznajo etične načine trženja kozmetičnih proizvodov.

Skladno s teorijo posledic velja, da pravilnost dejanj izhaja izključno iz dejanj posameznika ali organizacije. Zato je prepoznavanje etičnosti podjetja v očeh porabnika odvisno od etičnosti praks, ki jih podjetje uporablja v namen trženja svojih proizvodov. Pri tem je ključno, da podjetje razume porabnikov odnos in motivacijo za nakup. Za kozmetične proizvode velja, da gre lahko za t. i. osebne interese, ki se nanašajo na videz, zdravje in dobro počutje ter izhajajo iz higienskih razlogov. Ali pa motivacija izhaja iz t. i. altruističnih interesov, ki se nanašajo na proizvajalčev odnos do tretjih oseb, okolja in živali (Grappe, Lombart, Didier & Durif, 2021). Porabniki, ki se obnašajo etično in iščejo informacije o družbeni odgovornosti podjetij, sicer obstajajo, vendar gre za zelo majhno skupino ljudi. Na splošno je večina porabnikov, ki se prepozna kot etična, selektivno etična, zato je za podjetja pomembno, da razumejo, katera etična vprašanja so ključna za njihove ciljne porabnike (Carrigan & Attalla, 2001). Stališča glede prepoznavanja etičnih praks bom preverjala z merjenjem prepoznavanja etičnosti določenih praks, ki sem jih našla s pomočjo obstoječih raziskav. Pričakujem, da porabnice etične načine trženja prepoznajo.

Hipoteza 6: Bolj izobražene porabnice imajo višjo stopnjo prepoznavanja etičnih načinov trženja v primerjavi z manj izobraženimi porabnicami.

Pri porabnikih je težko prepoznati kaj vpliva na njihovo prepoznavanje etičnih načinov trženja. Številne študije kažejo na pozitivno korelacijo med stopnjo izobrazbe in porabo organskih izdelkov (op. podatki so predvsem za hrano) (Long & Murray, 2013), konkretno pa te korelacije v literaturi na področju kozmetičnih proizvodov nisem našla. V empirični raziskavi bom preverila ali prihaja do razlik v prepoznavnosti etičnih načinov trženja ob različni stopnji izobrazbe, na temelju izsledkov drugih raziskav, ki se nanašajo na druge kategorije. Pričakujem, da bodo razlike med skupinami statistično značilne, pri čemer pričakujem, da bodo bolj izobražene porabnice imele višjo stopnjo prepoznavanja etičnih načinov trženja.

4.2 Načrt raziskave

Del procesa raziskovanja je tudi izbira strategije raziskovanja, pri čemer je najpomembnejša izbira metode raziskovanja. Za zbiranje podatkov sem izbrala kvantitativno metodo zbiranja podatkov – anketo. Gre za metodo zbiranja primarnih podatkov s pomočjo vprašalnika, v katerem mora vsak respondent, ki sodeluje v anketi, odgovoriti na isti sklop skrbno pripravljenih in vnaprej določenih vprašanj ((Saunders, Lewis & Thornhill, 2009).

Za zbiranje podatkov s pomočjo ankete velja, da je običajno povezana z deduktivnim pristopom. Deduktivni pristop predvideva, da raziskovalec najprej oblikuje teorijo v opisni obliki, na temelju teorije pa pripravi vprašanja. Gre za priljubljeno in pogosto uporabljeno metodo pri raziskovanju podjetij za namene razumevanja porabnikov in njihovih potreb, prav tako tudi s področja upravljanja. Ankete so pogosto uporabljene, saj omogočajo zbiranje velike količine podatkov iz velike populacije na zelo ekonomičen način. Prav tako je enostavna tudi obdelava podatkov. Podatki so zbrani z uporabo vprašalnika na

standardiziranem vzorcu, kar omogoča interpretacijo podatkov za populacijo in primerjavo. Poleg tega je pomembno, da anketa velja za verodostojno in lahko razumljivo metodo raziskovanja ((Saunders, Lewis & Thornhill, 2009).

4.2.1 Raziskovalni instrument

Raziskovalni instrument, ki sem ga uporabila v raziskavi, je anketni vprašalnik (priloga 1). Ta vsebuje štirinajst vprašanj, pri čemer je bilo prvo vprašanje v anketi filtrirno vprašanje in sem se s tem izognila sodelovanju oseb, ki niso bile izbrana raziskovana skupina. Anketni vprašalnik je razdeljen na šest sklopov, prvi skop predstavlja filtrirno vprašanje, drugi del zajema vprašanja glede nakupnih navad porabnic pri nakupu kozmetičnih izdelkov, trije sklopi se nanašajo na raziskovanje obravnavane tematike, zadnji del zajema splošna in demografska vprašanja. Anketo sestavljajo različni tipi vprašanj.

Pri raziskovanju splošnih nakupnih navad porabnic se pojavljajo vprašanja z enim možnim odgovorom, le eno vprašanje nudi možnost izbire več odgovorov. Prav tako so vprašanja z enim odgovorom na voljo pri preverjanju demografskih vprašanj v zaključnem delu ankete.

Anketni vprašalnik je vsebinsko pripravljen v treh sklopih, ki se razlikujejo glede na temo vprašanj, ki jih vključujejo. Vprašanja so oblikovana na temelju literature in podobnih raziskav. V prvem delu porabnice izražajo mnenje glede označevanja izdelkov. Za ta del v literaturi nisem našla obstoječe merske lestvice, ki bi jo lahko neposredno uporabila. Sem si pa pri tem pomagala z raziskavo avtorjev Grappe, Lombart, Didier in Durif (2021). V drugem delu porabnice izražajo mnenje glede uporabe medicinskih trditev v namen trženjske komunikacije in mnenje glede priporočil strokovnjakov kozmetičnih izdelkov. V literaturi obstoječe merske lestvice nisem našla, zato sem vprašanja oblikovala sama. V zadnjem sklopu se preverja splošno mnenje porabnic glede etičnih pristopov v trženju. V tem delu sem mersko lestvico za merjenje prepoznavanja etičnih pristopov v trženju oblikovala neposredno na temelju raziskave avtorjev Jung-Yong in Chang-Hyun (2019). V vseh treh sklopih je bila uporabljena petstopenjska lestvica. Pri tem anketiranci niso vpisovali lastnega mnenja, temveč so v prvem in drugem delu izražali le stopnjo oziroma pogostost strinjanja s posamezno trditvijo (Likertova lestvica), v tretjem delu pa so izražali raven pomembnosti spoštovanja navedenih trditev. Za obdelavo podatkov sem uporabila program SPSS, za predstavitev podatkov pa programsko orodje Microsoft Excel. Na podlagi analize podatkov, zbranih z vprašalnikom, želim priti do informacij o stališčih in mnenju porabnikov o raziskovani temi.

4.2.2 Načrt vzorčenja

Za metodo vzorčenja sem uporabila metodo snežne kepe. »*Snežna kepa* oz. *snežena kepa* je metaforično poimenovanje metode, pri kateri se število sodelujočih v anketi postopno veča – podobno kot se kepa snega veča z dodajanjem novega snega« (Atelšek, Fajfar, Jemec

Tomazin, Trojar & Žagar Karer, 2017). Pri tem sem povezavo do vprašalnika, ki je bil na voljo na spletni platformi lka od 22. 1. 2023 dalje, posredovala prijateljem in znancem v obliki sporočila, pri čemer sem jih prosila, da povezavo posredujejo naprej. Dodatno sem povezavo objavila tudi na svojem družbenem profilu.

Preden sem začela zbirati podatke, sem anketo testirala s pomočjo petih različnih oseb, ki so preverile funkcionalno delovanje ankete na različnih komunikacijskih sredstvih. Poleg nekaj slovničnih napak je ena oseba imela tudi vsebinsko pripombo, ki je bila v končni verziji upoštevana.

Med pripravo vprašalnika je bil cilj zbrati 100 popolno izpolnjenih vprašalnikov, pri čemer je vprašalnik namenjen samo ženskam.

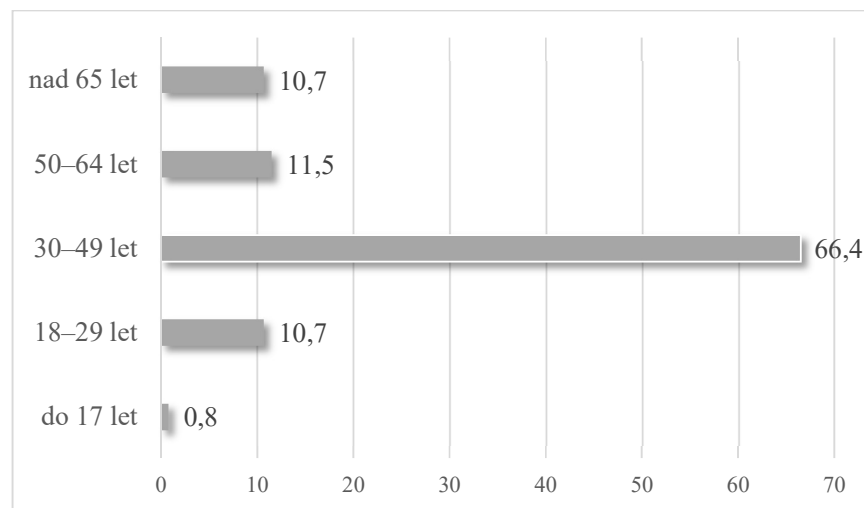
4.3 Analiza podatkov

4.3.1 Analiza vzorca

Spletna anketa Pomen etike pri trženjskem komuniciranju v kozmetični industriji je bila na voljo za izpolnitev od 22. 1. 2023 do 27. 1. 2023. V tem času je anketo popolno izpolnilo 122 respondentov ($n = 122$), vse anketirane osebe so bile ženskega spola. Testnih vnosov pri analizi podatkov nisem upoštevala.

Starostna struktura: V tabeli 1 je prikazana starostna struktur porabnic, vključenih v vzorec. Največji delež vzorca, 66,4 % anketiranih žensk, predstavljajo ženske iz starostne skupine od 30 do 49 let, sledi starostna skupina od 50 do 64 let, ki predstavlja 11,5 % respondentk. Skupaj sodelujoče med 30 in 64 let predstavljajo 77,9 % vzorca.

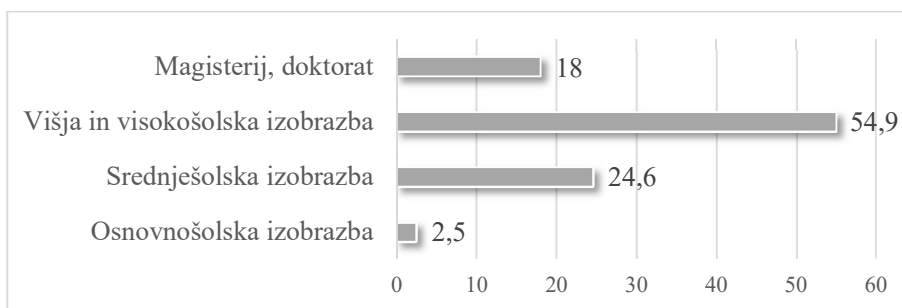
Tabela 1: Struktura porabnic, vključenih v vzorec, glede na starostne skupine (v %)



Vir: lastno delo.

Struktura glede na izobrazbo: V tabeli 2 je prikazana struktura porabnic, vključenih v vzorec, glede na izobrazbo. Večina porabnic, 72,9 %, ima zaključeno najmanj višjo oz. visokošolsko izobrazbo. 24,6 % sodelujočih ima zaključeno srednješolsko izobrazbo in 2,5 % osnovnošolsko izobrazbo.

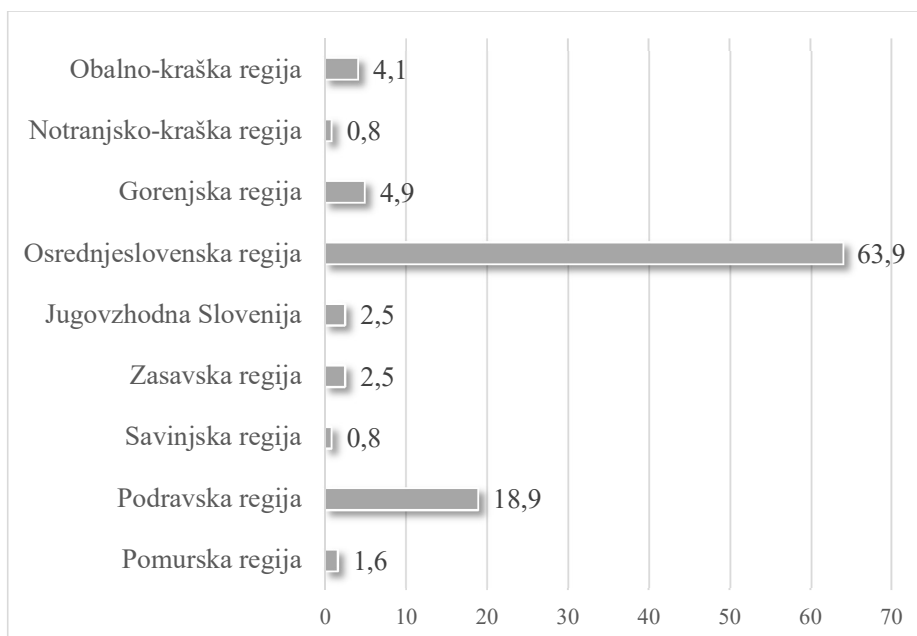
Tabela 2: Struktura porabnic, vključenih v vzorec, glede na dokončano izobrazbo (v %)



Vir: lastno delo.

Regijska struktura: V tabeli 3 je prikazana struktura porabnic, vključenih v vzorec, glede na regijo bivanja. Večina, 63,9 % anketiranih žensk, prihaja iz osrednjeslovenske regije, sledijo sodelujoče iz podravske regije z 18,9 %, preostale regije so zastopane le z nekaj predstavnicami (manj kot 5 %).

Tabela 3: Struktura porabnic, vključenih v vzorec, glede na regijo bivanja (v %)



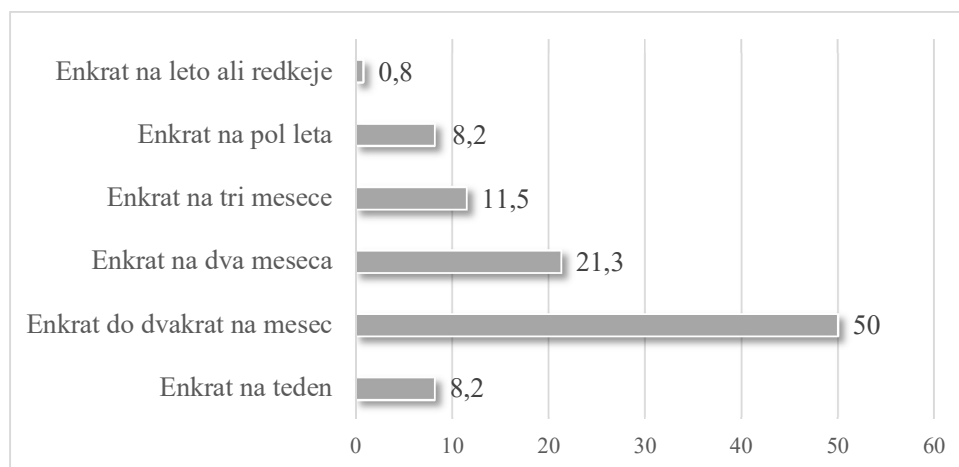
Vir: lastno delo.

4.3.2 Opisne statistike

Splošne nakupne navade porabnic: Prvi del ankete predstavljajo vprašanja, ki se nanašajo na splošne nakupne navade porabnic, pri čemer me je zanimalo predvsem to, kako pogosto sodelujoče v anketi kupujejo kozmetične izdelke, kje jih največkrat kupujejo, kje dobivajo informacije o njih ter kakšen je njihov letni izdatek za kozmetične izdelke.

Kot je prikazano v tabeli 4, je na vprašanje, kako pogosto kupujete kozmetične izdelke, točno polovica anketiranih odgovorila, da kozmetične izdelke kupuje od enkrat do dvakrat na mesec, 21,3 % enkrat na dva meseca, 11,5 % enkrat na tri mesece, 8,2 % enkrat na pol leta, 8,2 % enkrat na teden ter 0,8 % enkrat na leto ali redkeje.

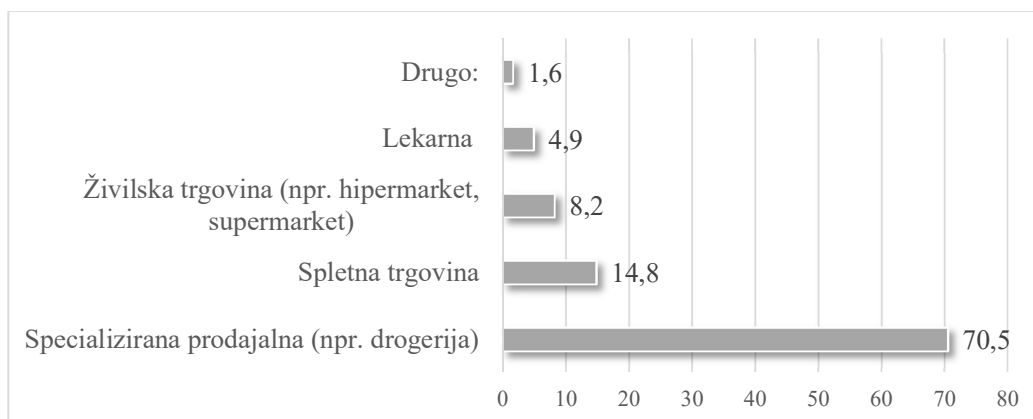
Tabela 4: Frekvenčna porazdelitev spremenljivke – Kako pogosto kupujete kozmetične izdelke? (v %)



Vir: lastno delo.

Kot je prikazano v tabeli 5 je na vprašanje, kje najpogosteje kupujejo kozmetične izdelke, je večina sodelujočih, 70,5 %, odgovorila, da kozmetične izdelke kupuje v specializiranih prodajalnih (npr. drogerija), 14,8 % v spletni trgovini, 8,2 % v živilski trgovini, 4,9 % v lekarni. 1,6 % sodelujočih je izbrala odgovor drugo, ki je omogočal, da oseba doda svoj odgovor. Pri tem je ena oseba napisala kombinacijo »drogerija in lekarna«, druga pa kozmetični salon.

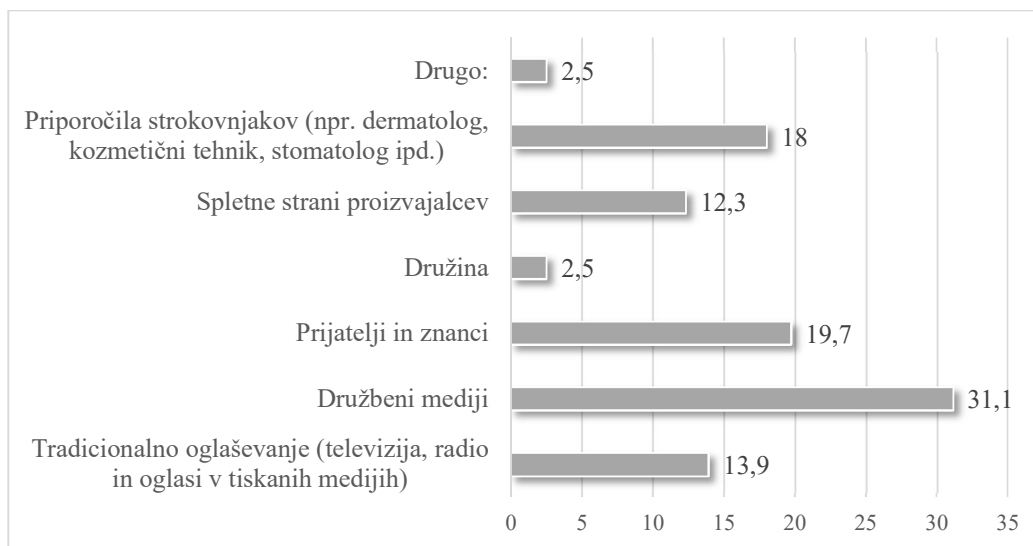
Tabela 5: Frekvenčna porazdelitev spremenljivke – Kje najpogosteje kupujete kozmetične izdelke? (v %)



Vir: lastno delo.

Kot je prikazano v tabeli 6, je na vprašanje, kje najpogosteje dobivajo informacije o kozmetičnih izdelkih 31,1 % sodelujočih odgovorilo, da informacije o kozmetičnih izdelkih najpogosteje dobiva na družbenih medijih, 19,7 % pri prijateljih ali znancih, 18,0 % po priporočilih strokovnjakov, 13,9 % v tradicionalnem oglaševanju, 12,3 % na spletni strani proizvajalcev, 2,5 % v družini ter 2,5 % drugje. Odgovor »drugo« je omogočal, da oseba doda svoj odgovor. Tri osebe so pri tem dodale odgovor prijatelji, branje etiket in testerji ter v trgovini, od svetovalk.

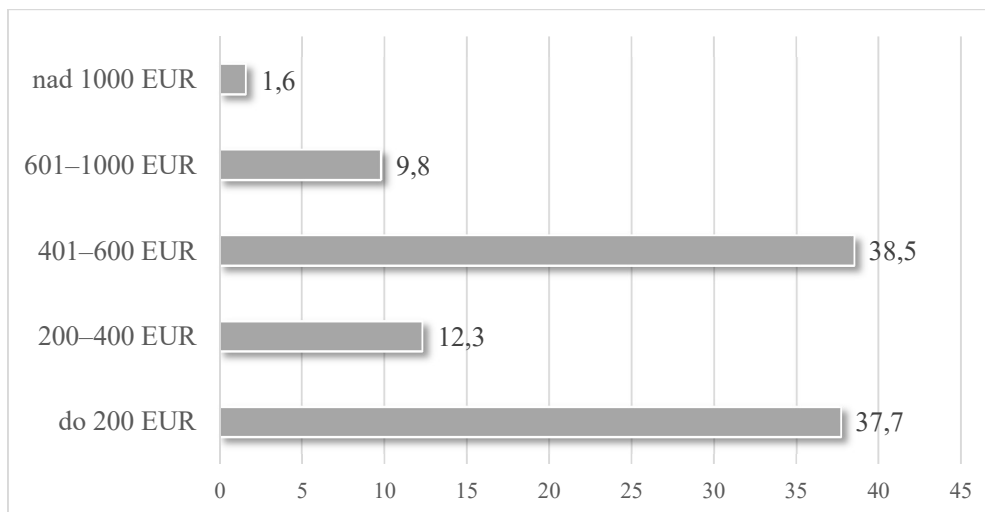
Tabela 6: Frekvenčna porazdelitev spremenljivke – Kje najpogosteje dobivate informacije o kozmetičnih izdelkih? (v %)



Vir: lastno delo.

Zadnje vprašanje pri splošnih nakupnih navadah sodelujočih se nanaša na povprečni letni izdatek za nakup kozmetičnih izdelkov, ki jih uporabljajo. Pri 38,5 % anketiranih žensk znaša povprečni letni izdatek za nakup kozmetičnih izdelkov od 401 do 600 €, v 37,7 % do 200 €, 12,3 % od 200 do 400 €, v 9,8 % od 601 do 1000 € ter v 1,6 % nad 1000 €. Frekvenčna porazdelitev povprečnega letnega izdatka za nakup kozmetičnih izdelkov porabnic, vključenih v vzorec je predstavljena v tabeli 7.

Tabela 7: Frekvenčna porazdelitev spremenljivke – Koliko znaša vaš povprečni letni izdatek za nakup kozmetičnih izdelkov, ki jih uporabljate? (v %)



Vir: lastno delo.

Vprašalnik je, če ne upoštevamo demografskih in splošnih vprašanj, razdeljen na tri vsebinske sklope. To so mnenja o označevanju izdelkov, mnenja o uporabi medicinskih trditev in mnenja o etičnih pristopih v trženju.

Mnenja o označevanju izdelkov: V prvem delu porabnice izražajo mnenje glede označevanja izdelkov. Pri tem so anketiranke v času nakupa v največji meri pozorne na informacije na embalaži kozmetičnih izdelkov ($\bar{x} = 3,84$), sledi, da pri prvem nakupu kozmetičnega izdelka preverijo informacije na embalaži ($\bar{x} = 3,77$), da pred nakupom kozmetičnega izdelka izdelek vedno vzamejo v roko in preberejo opis kozmetičnega izdelka na embalaži ($\bar{x} = 3,72$) ter da jih vizualni elementi spodbudijo, da si ogledajo embalažo kozmetičnega izdelka in informacije o izdelku ($\bar{x} = 3,69$).

Glede drugih trditev, povezanih z označevanjem izdelkov, so bile anketiranke bolj neopredeljene. V tabeli 8 je prikaz povprečnih vrednosti in standardnega odklona za vse trditve v sklopu označevanje izdelkov.

Tabela 8: Opisna statistika – Označevanje izdelkov

	Povprečna vrednost	Standardni odklon
V času nakupa sem pozorna na informacije, ki se nahajajo na embalaži kozmetičnih izdelkov.	3,84	0,988
V času nakupa me zanimajo le funkcionalne informacije na embalaži kozmetičnih izdelkov, npr. sestavine, proizvajalec, rok trajanja.	3,38	1,093
Ko se odločam za nakup kozmetičnega izdelka, izdelek vedno vzamem v roko in preberem opis kozmetičnega izdelka na embalaži.	3,72	1,123
Zgolj če kozmetični izdelek kupujem prvič, preverim informacije, ki so na embalaži.	3,77	1,097
Vizualni elementi (slika, grafika) me spodbudijo, da si ogledam embalažo kozmetičnega izdelka in informacije o izdelku.	3,69	1,037
Oznaka »NOVO« me spodbudi, da si ogledam embalažo kozmetičnega izdelka in informacije o izdelku.	3,26	1,082
Informacije o kozmetičnem izdelku raje preverim na spletu kot na embalaži izdelka.	3,07	1,014
Za dodatne informacije o kozmetičnem izdelku se raje obrnem na prodajno osebje.	3,11	1,082

Vir: lastno delo.

Mnenja o uporabi medicinskih trditvev: V drugem delu porabnice izražajo mnenje glede uporabe medicinskih trditvev v namen trženjske komunikacije in mnenje glede priporočil strokovnjakov kozmetičnih izdelkov. Anketiranke se v največji meri strinjajo, da se odločijo za nakup kozmetičnega izdelka, če ga priporoči strokovnjak ($\bar{x} = 3,87$), ter da je za nakup ključno razmerje med kakovostjo in ceno ($\bar{x} = 3,81$).

V povprečju so bolj neopredeljene pri trditvah, da priporočila strokovnjakov prepoznavajo kot način promocije in oglaševanja ($\bar{x} = 3,45$), da če kozmetični izdelek vsebuje medicinske trditve, izdelku bolj zaupajo ($\bar{x} = 3,43$), da so v času nakupa pozorne, ali so na kozmetičnem izdelku medicinske trditve, ki opisujejo delovanje izdelka ($\bar{x} = 3,36$), ter da kot porabnice prepoznajo medicinske trditve na kozmetičnih izdelkih ($\bar{x} = 3,31$).

Manj pa so se strinjale s trditvama, da se jim medicinske trditve pri kozmetičnih izdelkih zdijo nepomembne ($\bar{x} = 2,70$) ter da se na priporočila strokovnjakov ne zanašajo ($\bar{x} = 2,54$). V tabeli 9 je prikaz povprečnih vrednosti in standardnega odklona za vse trditve v sklopu medicinske trditve in priporočila strokovnjakov.

Tabela 9: Opisna statistika – Medicinske trditve in priporočila strokovnjakov

	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Kot porabnica prepoznam medicinske trditve na kozmetičnih izdelkih.	3,31	0,954
V času nakupa sem pozorna, ali so na kozmetičnem izdelku medicinske trditve, ki opisujejo delovanje izdelka.	3,36	0,98
Če kozmetični izdelek vsebuje medicinske trditve, izdelku bolj zaupam.	3,43	0,962
Medicinske trditve se mi zdijo nepomembne pri kozmetičnih izdelkih.	2,7	1,01
Če mi je kozmetični izdelek priporočil strokovnjak, se raje odločim za nakup.	3,87	0,813
Priporočila strokovnjakov prepoznavam kot način promocije in oglaševanja.	3,45	0,834
Na priporočila strokovnjakov se ne zanašam.	2,54	0,91
Zame je ključno razmerje med kakovostjo in ceno.	3,81	0,796

Vir: lastno delo.

Sodelujoče so v tem sklopu ankete odgovarjale tudi na naslednje vprašanje: »V nadaljevanju, prosim, označite, na podlagi česa se odločate za nakup kozmetičnih izdelkov.« Na voljo so imele več odgovorov. Kot je prikazano v tabeli 10 se anketiranke v največji meri odločijo za nakup kozmetičnih izdelkov na podlagi razmerja med kakovostjo in ceno (v 63,9 %), sledijo priporočila strokovnjaka (v 57,4 %), priporočila prijatelja ali družine (v 50,8 %), informacije na embalaži (v 43,4 %), medicinske trditve glede delovanja proizvoda (v 37,7 %), proizvodnja, ki je skladna z etičnimi standardi (v 31,1 %). Na temelju priporočil prodajnega osebja (v 17,20 %), oglaševanja v medijih (v 12,3 %) in drugih faktorjev (v 7,40 %) se odloča najmanj sodelujočih.

Kot drugo so anketiranke navedle, da iščejo točno določeno sestavino izdelka in da je izdelek 100-% naraven. Več jih je navedlo, da uporabljajo določeno blagovno znamko ali izdelek že dalj časa oziroma da se odločajo za nakup na temelju dobre predhodne izkušnje. Nekatere so pod »drugo« opredelile, da se odločijo za nakup izdelka zaradi lastnosti izdelka (vonj) ali na temelju uporabe testerjev.

Tabela 10: Analiza več možnih odgovorov – Odločitev za nakup kozmetičnih izdelkov

	Odgovori		f (%) vseh odgovorov
	f	f (%)	
Razmerje med kakovostjo in ceno	78	19,90%	63,90%
Priporočilo s strani strokovnjaka	70	17,90%	57,40%
Priporočilo prijatelja, družine	62	15,80%	50,80%
Informacije na embalaži	53	13,50%	43,40%
Medicinske trditve glede delovanja proizvoda	46	11,70%	37,70%
Proizvodnja skladna z etičnimi standardi	38	9,70%	31,10%
Priporočilo s strani prodajnega osebja	21	5,40%	17,20%
Oglaševanje v medijih	15	3,80%	12,30%
Drugo:	9	2,30%	7,40%
Skupaj	392	100,00%	321,30%

Vir: lastno delo.

Mnenja o etičnih pristopih v trženju: V zadnjem sklopu porabnice izražajo splošno mnenje glede etičnih pristopov v trženju, pri čemer so ocenjevale pomembnost navedenih praks. Analiza rezultatov v tem sklopu je pri vseh trditvah pokazala zelo visoko raven povprečnih vrednosti, kar pomeni, da so sodelujočim etični pristopi v trženju pomembni.

Anketirankam je, povprečno gledano, v največji meri pomembno, da se proizvajalec vzdrži proizvodnje ali prodaje nepreizkušenih kozmetičnih izdelkov, ki so lahko škodljivi za porabnika ($\bar{x} = 4,70$). Po pomembnosti sledi trditev, da proizvajalec pri trženjski komunikaciji ne uporablja goljufivih in pretiranih oglasov ($\bar{x} = 4,58$) ter da proizvajalec zagotavlja verodostojnost in točnost informacij ter komunikacije glede posameznega kozmetičnega proizvoda ($\bar{x} = 4,57$).

V tabeli 11 je prikaz povprečnih vrednosti in standardnega odklona za vse trditve v sklopu etični načini trženja. Poleg zelo visokih ravni povprečnih vrednosti, tudi standardni odkloni kažejo, da so porabnice enotnejše odgovarjale.

Tabela 11: Opisna statistika – Etični načini trženja

	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Podrobnosti o varnosti kozmetičnega izdelka so ustrezno navedene na embalaži izdelkov.	4,45	0,892
Proizvajalec spoštuje patentno zakonodajo in lastnino že uveljavljenih blagovnih znamk.	3,96	1,109
Proizvajalec se poslužuje načinov proizvodnje in prodaje kozmetičnih izdelkov, ki ne povzročajo onesnaževanja okolja.	4,29	0,895
Proizvajalec se vzdrži namernega skrajševanja roka uporabnosti kozmetičnih izdelkov.	4,03	1,02
Proizvajalec se vzdrži proizvodnje ali prodaje nepreizkušenih kozmetičnih izdelkov, ki so lahko škodljivi za porabnika.	4,7	0,768
Proizvajalec se vzdrži uporabe plenilske cenovne strategije namernega zniževanja cen za odpravo konkurence.	3,88	1,001
Proizvajalec se vzdrži razlikovanja cen izdelkov enake kakovosti.	3,89	1,046
Proizvajalec potrošnikom zagotavlja, da zasleduje objektivne dejavnike zvišanja cen kozmetičnih proizvodov.	3,81	0,99
Proizvajalec zagotavlja verodostojnost in točnost informacij ter komunikacije glede posameznega kozmetičnega proizvoda.	4,57	0,75
Proizvajalec pri trženjski komunikaciji ne uporablja goljufivih in pretiranih oglasov (npr. napihovanje in pretiravanje).	4,58	0,811
Proizvajalec se vzdrži oglaševanja svojih izdelkov kot izdelkov, ki imajo višjo kakovost in nižjo ceno od izdelkov svojih konkurentov, ne da bi pri tem zagotovil objektivne dokaze.	4,11	1,019
Proizvajalec se vzdrži izvajanja agresivnih prodajnih dejavnosti (npr. uporaba prodajnih in darilnih promocij).	3,59	1,134

Vir: lastno delo.

4.3.3 Statistično preverjanje hipotez

Cilj magistrskega dela je ugotoviti, ali lahko z rezultati, dobljenimi na vzorcu ($n = 122$), potrdim predstavljene hipoteze ter ali obstajajo opazne statistično značilne razlike med različnimi skupinami znotraj vzorca. Povzetek rezultatov testiranja posamezne hipoteze predstavljam v nadaljevanju, podrobnejši izpisi vseh rezultatov pa so v prilogi 2 (Rezultati preverjanja hipotez).

Hipoteza 1: Porabnice v času nakupa proučujejo trditve, ki so predstavljene na embalaži izdelka.

Hipotezo sem preverjala s konstruktom, oblikovanim na temelju rezultatov posamičnih trditev, iz sklopa *označevanje izdelkov s t-testom za en vzorec*. Nova spremenljivka, ki sem jo poimenovala *zaznavanje embalaže izdelkov*, zajema pet trditev.

- Med nakupom sem pozorna na informacije, ki se nahajajo na embalaži kozmetičnih izdelkov.
- Samo če kozmetični izdelek kupujem prvič, preverim informacije, ki se nahajajo na embalaži.
- Ko se odločam za nakup kozmetičnega izdelka, izdelek vedno vzamem v roko in preberem opis kozmetičnega izdelka na embalaži.
- Vizualni elementi (slika, grafika) me spodbudijo, da si ogledam embalažo kozmetičnega izdelka in informacije o izdelku.
- Med nakupom me zanimajo le funkcionalne informacije na embalaži kozmetičnih izdelkov (npr. sestavine, proizvajalec, rok trajanja).

Za testno vrednost sem izbrala povprečno vrednost strinjanja na Likertovi lestvici od 1 do 5, kjer 4 in 5 pomenita strinjanje, zato sem primerjalno vrednost nastavila na 3,00. Hipotezo sem preverila s t-testom za en vzorec, in sicer na način, da sem najprej postavila ničelno domnevo $H_0: \mu \leq 3,0$ in alternativno domnevo $H_1: \mu > 3,0$. S statistično obdelavo podatkov sem ugotovila, da je bila spremenljivka ($\bar{x} = 3,48$) tudi statistično značilna, saj je bila stopnja značilnosti manjša od 0,05 ($P \leq 0,05$); podrobnejši izpis rezultatov je v prilogi 2, tabela 17. Glede na navedeno H_1 potrdim in sklenem, da porabnice med nakupom proučujejo trditve, ki so predstavljene na ovojnini izdelka.

Hipoteza 2: Medicinske trditve, uporabljene pri trženjskem komuniciranju, porabnice prepričajo v nakup.

Hipotezo sem preverjala s konstruktom, oblikovanim na temelju rezultatov posamičnih trditev iz sklopa *medicinske trditve in priporočila strokovnjakov s t-testom za en vzorec*, pri čemer so bile izbrane le tiste trditve, ki se nanašajo na uporabo medicinskih trditev. Novo oblikovano spremenljivko sem poimenovala *zaznavanje medicinskih trditev* ter zajema štiri trditve.

- Če kozmetičen izdelek vsebuje medicinske trditve, izdelku bolj zaupam.
- Med nakupom sem pozorna, ali so na kozmetičnem izdelku medicinske trditve, ki opisujejo delovanje izdelka.
- Kot porabnica prepoznam medicinske trditve na kozmetičnih izdelkih.
- Medicinske trditve se mi zdijo nepomembne pri kozmetičnih izdelkih.

Novo spremenljivko sem testirala enako kot pri H1. Povprečna vrednost nove spremenljivke znaša $\bar{x} = 3,35$ in je tudi statistično značilna, saj je bila stopnja značilnosti manjša od 0,05 ($P \leq 0,05$). Podrobnejši izpis rezultatov je v prilogi 2, tabela 18. Gledano celostno, medicinske trditve, uporabljene pri trženjskem komuniciranju, porabnice prepričajo v nakup, zato H2 potrdim.

Hipoteza 3: Priporočila strokovnjakov pripomorejo k nakupni odločitvi porabnic.

Hipotezo sem preverjala s konstruktom, oblikovanim na temelju rezultatov posamičnih trditev iz sklopa *medicinske trditve in priporočila strokovnjakov s t-testom za en vzorec*. Novo oblikovana spremenljivka, poimenovana *zaznavanje priporočil strokovnjakov*, zajema tri trditve.

- Če mi je kozmetični izdelek priporočil strokovnjak, se raje odločim za nakup.
- Na priporočila strokovnjakov se ne zanašam.
- Priporočila strokovnjakov prepoznavam kot način promocije in oglaševanja.

Porabnice kozmetičnih izdelkov so se strinjale, da priporočila strokovnjakov pripomorejo k nakupni odločitvi. To sem ugotovila s testiranjem spremenljivke *zaznavanje priporočil strokovnjakov* ($\bar{x} = 3,59$), pri čemer sem uporabila enak pristop kot pri H1 in H2, spremenljivka je bila statistično značilna, zato H3 potrdim. Podrobnejši izpis rezultatov je v prilogi 2, tabela 19.

Hipoteza 4: Mlajše porabnice kozmetičnih izdelkov so bolj dojemljive za priporočila strokovnjakov kot starejše.

Dodatno sem želela preveriti, ali obstajajo statistično značilne razlike v dojetanju priporočil strokovnjakov pri različni starosti porabnic. Za primerjavo statistično značilnih razlik po kategorijah sem uporabila **analizo varianc**, pri čemer je bila proučevana spremenljivka starost anketiranih razdeljena v tri kategorije: mlajša, srednja in starejša starostna skupina. Pri tem sem uporabila funkcijo ANOVA, tako je za vsako spremenljivko posebej narejen preizkus domneve o enakosti več aritmetičnih sredin iz neodvisnih vzorcev, pri čemer sem testirala novo oblikovano spremenljivko pri preverjanju H3, *zaznavanje priporočil strokovnjakov*. Vrednost F-preizkusa znaša 1,135, pri čemer je p-vrednost 0,325, zato ugotavljam, da F-preizkus ni statistično značilen, saj je p-vrednost večja od 0,05. Glede na rezultate pri priporočilu strokovnjakov za nakupno odločitev kozmetičnega izdelka porabnic ne prihaja do statistično značilnih razlik ($p > 0,05$) med starostnimi skupinami porabnic na ravni stopnje značilnosti $\alpha = 0,05$. Podrobnejši izpis rezultatov je v prilogi 2, tabela 20. H4 ne potrdim, saj med starostnimi skupinami porabnic kozmetičnih izdelkov ne prihaja do statistično značilnih razlik v nakupni odločitvi kozmetičnega izdelka glede na pridobljena priporočila strokovnjakov.

Hipoteza 5: **Porabnice prepoznajo etične načine trženja kozmetičnih proizvodov.**

Hipotezo sem preverjala s konstruktom, ki zajema vse trditve sklopa *etični načini trženja*, s **t-testom za en vzorec**. Porabnice kozmetičnih izdelkov so se, povprečno gledano, strinjale, da prepoznajo etične načine trženja kozmetičnih izdelkov. Na novo oblikovana spremenljivka, poimenovana *zaznavanje etičnih načinov trženja*, zajema dvanajst trditev.

- Podrobnosti o varnosti kozmetičnega izdelka so ustrezno navedene na embalaži izdelkov.
- Proizvajalec upošteva patentno zakonodajo in lastnino že uveljavljenih blagovne znamk.
- Proizvajalec se poslužuje načinov proizvodnje in prodaje kozmetičnih izdelkov, ki ne povzročajo onesnaževanje okolja;
- Proizvajalec se vzdrži namernega skrajševanja roka uporabnosti kozmetičnih izdelkov;
- Proizvajalec se vzdrži proizvodnje ali prodaje nepreizkušenih kozmetičnih izdelkov, ki so lahko škodljivi za porabnika;
- Proizvajalec se vzdrži uporabe plenilske cenovne strategije namernega zniževanja cen za odpravo konkurence;
- Proizvajalec se vzdrži razlikovanja cen izdelkov enake kakovosti;
- Proizvajalec potrošnikom zagotavlja, da zasleduje objektivne dejavnike zvišanja cen kozmetičnih proizvodov;
- Proizvajalec zagotavlja verodostojnost in točnost informacij ter komunikacije glede posameznega kozmetičnega proizvoda;
- Proizvajalec pri trženjski komunikaciji ne uporablja goljufivih in pretiranih oglasov (npr. napihovanje in pretiravanje);
- Proizvajalec se vzdrži oglaševanja svojih izdelkov, kot izdelkov, ki imajo višjo kakovost in nižjo ceno od izdelkov svojih konkurentov, ne da bi pri tem zagotovil objektivne dokaze;
- Proizvajalec se vzdrži izvajanja agresivnih prodajnih dejavnosti (npr. uporaba prodajnih in darilnih promocij);

Spremenljivka *zaznavanje etičnih načinov trženja* je bila nad testno vrednostjo ($\bar{x} = 4,15$), prav tako je bila tudi statistično značilna, saj je bila stopnja značilnosti manjša od 0,05 ($P \leq 0,05$). Posledično H5 potrdim in sklenem, da porabnice etične načine trženja kozmetičnih izdelkov prepoznajo. Podrobnejši izpis rezultatov je v prilogi 2, tabela 21.

Hipoteza 6: **Bolj izobražene porabnice imajo višjo stopnjo prepoznavanja etičnih načinov trženja v primerjavi z manj izobraženimi porabnicami.**

Dodatno sem želela preveriti, ali obstajajo statistično značilne razlike glede na izobrazbo porabnic. Za primerjavo statistično značilnih razlik po kategorijah sem uporabila analizo **t-testa za neodvisne vzorce**, pri čemer je proučevana spremenljivka izobrazba anketiranih. Stopnje izobrazbe sem razdelila v dve kategoriji, nižja in višja stopnja izobrazbe.

Ugotavljam, da pri testiranju spremenljivke *zaznavanje etičnih načinov trženja* t-preizkus ni statistično značilen, saj je p-vrednost 0,320. Pri prepoznavanju etičnih načinov trženja zato ne prihaja do statistično značilnih razlik ($p > 0,05$) med nižjo in višjo stopnjo izobrazbe na ravni stopnje značilnosti $\alpha = 0,05$. Glede na navedeno med stopnjo izobrazbe porabnic kozmetičnih izdelkov, gledano v celoti, ne prihaja do statistično značilnih razlik v prepoznavnosti etičnih načinov trženja kozmetičnih proizvodov, zato H6 ne potrdim. Podrobnejši izpis rezultatov je v prilogi 2, tabela 22.

5 POVZETEK IZSLEDKOV RAZISKAVE

V tem poglavju povzemam izsledke raziskave ter jih primerjam s podatki in ugotovitvami iz obstoječe literature, ki sem jih povzela v teoretičnem delu magistrske naloge. V tabeli 12 so predstavljeni izsledki testiranja hipotez, ki sem jih oblikovala na temelju proučene literature.

Tabela 12: Rezultati testiranja hipotez

Hipoteze	Rezultati testiranja hipotez
H1: Porabnice med nakupom proučujejo trditve, ki so predstavljene na embalaži izdelka.	Potrdim
H2: Medicinske trditve, uporabljene pri trženjskem komuniciranju, porabnice prepričajo v nakup.	Potrdim
H3: Priporočila strokovnjakov pripomorejo k nakupni odločitvi porabnic.	Potrdim
H4: Mlajše porabnice kozmetičnih izdelkov so bolj dojemljive za priporočila strokovnjakov kot starejše.	Ne potrdim
H5: Porabnice prepoznajo etične načine trženja kozmetičnih proizvodov.	Potrdim
H6: Bolj izobražene porabnice imajo višjo stopnjo prepoznavanja etičnih načinov trženja v primerjavi z manj izobraženimi porabnicami.	Ne potrdim

Vir: lastno delo.

V raziskavi sem obravnavala šest hipotez. Štiri hipoteze sem lahko na temelju analize podatkov potrdila, dveh hipotez ne potrdim.

Pri prvi hipotezi sem na temelju literature pričakovala, da povprečna vrednost trditev ne bo dosegala testne vrednosti, saj sem v literaturi zasledila podatek, da le 10 odstotkov kupcev dejansko obrne izdelek in prebere informacije na hrbtni strani (Barnett, 2015). Pri tem sem pričakovala višjo povprečno vrednost naslednje trditve: Oznaka »NOVO« me spodbudi, da si ogledam embalažo kozmetičnega izdelka in informacije o izdelku, saj se mi zdi, da je ta velikokrat uporabljena na izdelkih.

Glede na slabo zakonodajno podlago, ki opredeljuje medicinske trditve in njihovo uporabo pri kozmetičnih izdelkih, ni presenetljiva potrditev druge hipoteze. Skladno s proučeno literaturo je, da povprečni porabnik ne zna pretvoriti uporabljenih trditve v enostavni jezik oziroma da so trditve, ki se uporabljajo, prenapihnjene, ponujajo čudežni učinek ali se nanašajo na očitna dejstva (Lionetti & Rigano, 2018), zato porabniki takim trditvam enostavneje zaupajo in posledično verjamejo, da to vpliva na njihovo nakupno odločitev.

Veliko podjetij uporablja trženje, ki je usmerjeno k strokovnjakom na način, da strokovnjake s pomočjo terenskega osebja ozavešajo o problemu, ki ga izdelek odpravlja, s strokovnjaki delijo informacije o izdelku in v določenih primerih omogočajo uporabo vzorcev. Strokovnjaki delijo svojo izkušnjo ali informacije o izdelku s pacienti ali strankami. Glede na to, da v literaturi nisem našla konkretnih informacij o učinkovitosti teh poslovnih praks, sem izhajala iz osebnih izkušenj in predvidevala, da bo tretja hipoteza potrjena. Že večkrat sem se na podlagi priporočila specialista z določenega področja odločila za nakup posameznega izdelka. Predvidevala sem, da bo med različnimi starostnimi skupinami porabnic prihajalo do značilnih razlik v dojemanju priporočil strokovnjakov, pri čemer sem pričakovala, da imajo priporočila strokovnjakov pri mlajši starostni skupini manjši vpliv zaradi drugih pristopov trženja (npr. uporaba družbenih medijev in vplivnežev).

Zadnja hipoteza je imela skoraj vse trditve nad testno vrednostjo, kar sem že omenila pri omejitvah raziskovanja. Pri tem verjamem, da se porabniki v splošnem predstavljajo kot etični, a so v resnici selektivno etični (Carrigan & Attalla, 2001). Pri testiranju razlik med skupinami znotraj vzorca sem pričakovala, da bo testiranje pokazalo statistično značilne razlike med nižjo in višjo stopnjo izobrazbe, zaradi večje splošne ozaveščenosti, a test dveh neodvisnih vzorcev statističnih razlik ni pokazal.

5.1 Priporočila na temelju ugotovitev

Priporočil, za katera menim, da bi jih proizvajalci kozmetičnih izdelkov morali upoštevati pri svojem trženjskem spletu na temelju te raziskave, je več. Obojnina in informacije na izdelku so med nakupom najbolj točne in relevantne informacije, ki jih proizvajalec kozmetičnih izdelkov lahko da porabniku, zato je ključno, da proizvajalec zagotovi prostor za te informacije na proizvodu. V praksi pa se v luči optimizacije na izdelkih pojavlja čedalje več jezikov, le s funkcionalnimi informacijami, zato je vse manj informacij o delovanju izdelka ali o ključnih aktivnih sestavinah, tudi medicinskih trditve. Priporočam, da proizvajalci namenijo oziroma ohranijo prostor, namenjen informacijam o delovanju proizvoda, grafičnim elementom in medicinskim trditvam, saj je moja raziskava pokazala, da porabnice proučujejo trditve na embalaži med nakupom.

V moji raziskavi se je pokazalo, da se porabnice prej odločijo za nakup, če so na proizvodu medicinske trditve, pri čemer je ključno, da proizvajalec pri trženjski komunikaciji ne uporablja goljufivih in pretiranih oglasov (npr. napihovanja in pretiravanja). Na temelju proučene literature pa je raziskava Xu in sodelavcev (2017) pokazala, da so proizvodi z

medicinskimi trditvami dosegali statistično značilno višjo povprečno ceno na unčo kot izdelki brez trditev. Priporočam, da proizvajalci, kjer sestavine in delovanje izdelka to omogočajo, uporabijo medicinske trditve, saj poleg tega, da se porabnice hitreje odločijo za nakup, lahko proizvajalci predvidoma dosežejo tudi višjo vrednost proizvoda.

Glede uporabe strokovnjakov, ki so vir priporočil, se je v moji raziskavi pokazalo, da se porabnice hitreje odločijo za nakup, če jim izdelek priporoči strokovnjak, ki se je pokazal tudi kot drugi najpomembnejši dejavnik odločitve za nakup porabnic. Pri tem verjamem, da je ključno, za kakšno vrsto proizvoda gre in kakšno potrebo porabnika ta zadovoljuje. Vsekakor verjamem, da je za določene kozmetične proizvode, ki pomagajo odpravljati določene zdravstvene težave ali izboljšajo videz, lahko ključno sodelovanje s strokovnjaki.

5.2 Omejitve raziskave

Prva omejitev pri raziskavi je bila vzorčenje. Glede na način izvedbe ankete in način komunikacije s potencialnimi respondenti gre za pričakovano, a precej neenakomerno razdelitev vzorca. Pri tem je vidno, da je večina sodelujočih iz starostne skupine 30–49 let, kar je starostna skupina mojih prijateljic in znank. Povezavo bi zato lahko delila še v drugih skupinah, s katerimi sem manj povezana, npr. v skupinah na Facebooku, v katerih je več članov različne starosti in z različnimi zanimanji.

Druga omejitev, ki sem jo prepoznala, je, da so trditve v delu etični načini trženja v testiranju prejele precej visoke povprečne vrednosti, kar pripisujem dejstvu, da so bile trditve družbeno in socialno zaželeno. Slednje izhaja deloma tudi iz dejstva, da ob pregledovanju literature za pripravo vprašalnika glede etičnih pristopov trženja nisem našla veliko obstoječih merskih lestvic, zato se mi je zdela uporabljena najprimernejša.

SKLEP

Ljudje smo različno ozaveščeni o etiki pri trženju kozmetičnih izdelkov ali izdelkov na splošno. Nekateri porabniki s pojmom etike niso seznanjeni, obenem pa to ni dejavnik, na katerega bi ob sprejemanju nakupne odločitve sploh pomislili (Carrigan & Attalla, 2001). Nekateri sicer prepoznajo neetične prakse podjetij, vseeno pa menijo, da etika ne vpliva na njihove nakupne odločitve. Prav tako je med t. i. etičnimi porabniki veliko selektivno etičnih, zato je povezava med etičnimi praksami podjetij in porabnikovo nakupno odločitvijo težko dokazljiva. Jasno pa je, da nekateri porabniki izdelka ne bodo kupili kljub njegovim koristim, če čutijo negotovost in pomanjkanje zaupanja do izdelka, blagovne znamke ali proizvajalca. Namen etike v trženju je ustvariti dolgoročno trajnostno konkurenčno prednost. Prav tako etika presega meje, kaj je prav, v obsegu, ki ga določajo zakonodaja in pravila. Gre za dolgoročno gradnjo odnosa med blagovno znamko in porabnikom, ki temelji na zaupanju.

S tem magistrskim delom sem želela temeljno proučiti pojem etike v trženju in ga umesiti v kontekst trženja kozmetičnih proizvodov. V teoretičnem delu sem podrobneje obravnavala etiko kot pojem, njeno zgodovino in raziskala vrste etičnih teorij. Nadaljevala sem s teoretičnim delom o poslovni etiki, etičnih teorijah v okviru poslovne etike ter se bolj specifično poglobila v etiko v trženju. Naslednji večji teoretični sklop je bil namenjen predstavitvi kategorije kozmetičnih izdelkov ter podrobnemu opisu regulative, ki definira trženje kozmetičnih izdelkov. Na podlagi teorije in že opravljenih raziskav sem oblikovala šest hipotez in cilj magistrskega dela. Ta je bil ugotoviti stališča porabnikov glede pomena etike pri trženjskem komuniciranju v kategoriji kozmetičnih izdelkov pri različnih trženjskih elementih. Zato sem teoretični del nadgradila z empiričnim delom, tj. raziskavo Stališča porabnic glede pomena etike pri trženjskem komuniciranju v kategoriji kozmetičnih izdelkov, v kateri sem testirala postavljene hipoteze. Pri tem sem se osredotočila samo na ženske, saj sem na temelju obstoječih raziskav na področju uporabe kozmetičnih izdelkov opazila, da vključujejo večinoma samo ženske, sklepam pa tudi, da so nakupne navade moških pri nakupu kozmetičnih izdelkov bistveno drugačne.

Z analizo opravljene raziskave sem ugotovila, da sem štiri hipoteze potrdila, statističnih razlik med skupinami znotraj vzorca pa nisem mogla potrditi. Raziskava je pokazala, da porabnice v veliki meri proučujejo trditve in simbole na embalaži izdelka. Prav tako sem ugotovila, da so porabnice pozorne na medicinske trditve na izdelku; če so medicinske trditve na izdelku prisotne, mu bolj zaupajo. Izsledki raziskave so pokazali tudi, da se porabnice kozmetičnih izdelkov, če jim kozmetični izdelek priporoči strokovnjak, raje odločijo za nakup in da je za njih ključno razmerje med kakovostjo in ceno. Pri preverjanju mnenja o prepoznavanju etičnih načinov trženja so rezultati pokazali, da porabnice etične načine trženja prepoznajo v povprečju z zelo visoko stopnjo strinjanja. Dodatno sem želela preveriti, ali prihaja do statistično značilnih razlik med skupinami znotraj vzorca glede na različne spremenljivke, a nobeno od teh testiranj ni pokazalo statistično značilnih razlik.

Verjamem, da je etika v trženju kozmetičnih izdelkov dolgoročno in nasploh področje, ki bo v prihodnje pomembno vplivalo na poslovne odločitve glede oblikovanja konkurenčnih prednosti, predvsem na področju ekologije in proizvodnje, skladne z etičnimi standardi.

LITERATURA IN VIRI

1. Adlešič G. (2019). Rawlsova teorija pravičnosti. *Revija socialno delo*, 37(6), 441–447.
2. Aristoteles. (2002). *Nikomahova etika*. Slovenska matica.
3. Atelšek S., Fajfar T., Jemec Tomazin M., Trojar M. & Žagar Karer M. (2017). *Snežna kepa*. Pridobljeno 10. februarja 2023 iz <https://isjfr.zrc-sazu.si/sl/terminologisce/svetovanje/snezna-kepa>
4. Audi, R. (2009). The Place of Ethical Theory in Business Ethics. *The Oxford Handbook of Business Ethics*, (str. 46–66). Oxford: Oxford University Press.

5. Barnett, P. (2015). *Shopper Marketing : A How-To Business Story*. New York: Business Expert Press.
6. Binninger A.S. (2017). Perception of Naturalness of Food Packaging and Its Role in Consumer Product Evaluation; *Journal of Food Products Marketing*, 23:3, 251–266.
7. Boatright J.R & Smith J. (2017). *Ethics and the Conduct of Business*. New York: Pearson Education, Inc.
8. Brinkmann, J. (2002). Business and marketing ethics as professional ethics. concepts, approaches and typologies. *Journal of Business Ethics*, 41(1), 159–177.
9. Brubaker, S. (2007). Ethics and regulation in direct marketing: An international journal. *Direct Marketing*, 1(1), 55–58.
10. Carrigan, M. & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour? *The Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560–577.
11. Chonko L. (2012): *Ethical theories*; Pridobljeno 17. maja 2021 iz https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewjPqbmK28_wAhVpAWMBHXWGBgkQFjACegQIBhAD&url=https%3A%2F%2Fwww.dsef.org%2Fwp-content%2Fuploads%2F2012%2F07%2FEthicalTheories.pdf&usq=AOvVaw0Mtzdnm5FYMCrsGjXLGxnb
12. Davis, J. J. (1994). Ethics in advertising decisionmaking: Implications for reducing the incidence of deceptive advertising. *The Journal of Consumer Affairs*, 28(2), 380.
13. EUR-Lex. (brez datuma). *Uredba (ES) št. 1223/2009 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 30. novembra 2009 o kozmetičnih izdelkih*. Pridobljeno 18. marca 2021 iz <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2009/1223/oj?locale=sl>
14. Ficher C. & Lovell A. (2006). *Business Ethics and Values*. Pearson Education Limited.
15. Geffken, C. (2003). Cosmetic vs. drug claims. *Global Cosmetic Industry*, 171(3), 20–21
16. Glas, M. (2007). *Poslovna etika: Priročnik za člane nadzornih svetov in upravnih odborov*. Ljubljana: druženje članov nadzornih svetov.
17. GlaxoSmithKline. *Consumer Healthcare Code for Promotion and Scientific Engagement*. Pridobljeno 7. aprila 2021 iz <https://www.gsk.com/media/4871/consumer-healthcare-code-for-promotion-and-scientific-engagement.pdf>
18. Goldman, R. L. (1993). Practical applications of healthcare marketing ethics. *Healthcare Financial Management*, 47(3), 46–8.
19. Grappe, C. G., Lombart, C., Didier, L., & Durif, F. (2021). “Not tested on animals”: How consumers react to cruelty-free cosmetics proposed by manufacturers and retailers? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(11).
20. Green, R. & Donovan, A. (2009). The Methods of Business Ethics. *The Oxford Handbook of Business Ethics*, 22–40.
21. Herman, S. (2009). Ethics and personal care. *Global Cosmetic Industry*, 177(8), 64.
22. ISJFR ZRC SAZU. *Deontologija*. Pridobljeno 10. februarja 2023 iz <https://www.fran.si/iskanje?FilteredDictionaryIds=133&View=1&Query=%2A>
23. ISJFR ZRC SAZU. *Teleologija*. Pridobljeno 10. februarja 2023 iz <https://www.fran.si/iskanje?FilteredDictionaryIds=133&View=1&Query=%2A>

24. Jamnik A. (1997). Moralna teorija John Rawl. *Filozofija na maturi*. 15–16/4
25. Juhant, J. (2003). Etika ali človeškost. *Filozofski temelji etike (gradivo)*. Teološka fakulteta.
26. Jung-Yong, L., & Chang-Hyun, J. (2019). The role of ethical marketing issues in consumer-brand relationship. *Sustainability*, 11(23), 1–21.
27. Kotler P., Armstrong G. & Opresnik M. (2018). *Principles of marketing* (17. izd.). Harlow: Pearson.
28. Kotler P. & Keller K. (2006). *Marketing management*. London: Pearson Education, Inc.
29. Lin T.J. (2010). Evolution of Cosmetics: Increased Need for Experimental Clinical Medicine; *Journal of Experimental & Clinical Medicine*, 2(2), 49–52.
30. Lionetti, N., & Rigano, L. (2018). Labeling of cosmetic products. *Cosmetics*, 5(1)
31. Long, M. A., & Murray, D. L. (2013). Ethical consumption, values Convergence/Divergence and community development. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 26(2), 351–375.
32. Low, C. (2000). Cosmetic advertising and labelling claims: An exemplary model of industry self-regulation. *Cosmetics*, 28(3), 18.
33. Madhani, P. M. (2016). Marketing ethics: Enhancing firm valuation and building competitive advantages. *SCMS Journal of Indian Management*, 13(3), 80–99.
34. Newton, P. (2019). *The little guide to ethics in digital marketing part 1*. Pridobljeno 17. maja 2021 iz <https://www.intelligenthq.com/little-guide-ethics-digital-marketing-part-1/>
35. Saunders, M. N. K., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students (5th Edition)*. London: Pearson Education.
36. Slovenska oglaševalska zbornica (brez datuma). *Oglaševalsko razsodišče*. Pridobljeno 16. februar 2021 iz <https://www.soz.si/>
37. Slovensko društvo za odnose z javnostmi (2018). *Temeljni dokumenti*. Pridobljeno 9. april 2023 iz <http://www.piar.si/>
38. Springer Nature Switzerland AG (2021). *Journal of Business Ethics*. Pridobljeno 2. april 2021 iz <https://www.springer.com/journal/10551/>
39. Sriramesh, K., Zerfass, A., & Kim, J. (2013). *Public relations and communication management : Current trends and emerging topics*. New york: Taylor & Francis.
40. Srivastava R.: How Zara, Sensodyne and others use behavioural science to unlock value. Pridobljeno 30. januarja 2022 iz <https://www.foundingfuel.com/column/new-rules-of-business/how-zara-sensodyne-and-others-use-behavioural-science-to-unlock-value/>
41. Urad Republike Slovenije za kemikalije (brez datuma). *Kozmetični izdelki*. Pridobljeno 18. marec 2021 iz <https://www.gov.si teme/kozmeticni-izdelki/>
42. Xu, S., Kwa, M., Lohman, M. E., Evers-Meltzer, R., & Silverberg, J. I. (2017). Consumer Preferences, Product Characteristics, and Potentially Allergenic Ingredients in Best-selling Moisturizers. *JAMA dermatology*, 153(11), 1099–1105.
43. Willis, E., & Delbaere, M. (2022). Patient Influencers: The Next Frontier in Direct-to-Consumer Pharmaceutical Marketing. *Journal of Medical Internet Research*.

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Stališča porabnic glede pomena etike pri tržnem komuniciranju v kategoriji kozmetičnih izdelkov

Pozdravljeni,

sem Ana Vuk Toman, študentka podiplomskega študija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Za zaključek študija pripravljam magistrsko nalogo z naslovom Pomen etike pri trženjskem komuniciranju v kozmetični industriji. Namen raziskave je ugotoviti stališča porabnic glede pomena etike pri tržnem komuniciranju v kategoriji kozmetičnih izdelkov. Vaše sodelovanje je za raziskavo ključno, saj le z vašimi odgovori lahko pridobim stališča porabnic glede pomena etike v tržnem komuniciranju.

Anketa je anonimna, namenjena je osebam ženskega spola, predviden čas izpolnjevanja je 5 minut. Razdeljena je v tri sklope in za namen obravnave podatkov je nujno, da so vsi trije sklopi izpolnjeni. Zbrani podatki bodo obravnavani strogo zaupno in analizirani agregirano ter nikakor na ravni odgovorov posameznika. Uporabljeni bodo izključno za pripravo te magistrske naloge.

Za vaše sodelovanje se vam prijazno zahvaljujem.

Ana Vuk Toman

SPOL - Ker je namen ankete ugotoviti stališča porabnic, bi vas v začetku prosila za informacijo glede spola. Prosim označite ustrezni odgovor:

- ☐ Ženski
- ☐ Moški

IF (2) SPOL = [2] (Moški)

Q1 - Anketa je namenjena je osebam ženskega spola. Hvala za vaše sodelovanje!

Q2 - Kako pogosto kupujete kozmetične izdelke?

Opomba: Kategorijo kozmetičnih izdelkov sestavljajo izdelki za nego telesa, vključno z ličili in parfumi, prav tako vanjo spadajo izdelki za čiščenje kože in vzdrževanje ustrezne osebne higiene.

- ☐ Enkrat na teden
- ☐ Enkrat do dvakrat na mesec
- ☐ Enkrat na dva meseca
- ☐ Enkrat na tri mesece
- ☐ Enkrat na pol leta
- ☐ Enkrat na leto ali redkeje

- ☐ Ne kupujem kozmetičnih izdelkov

Q3 - Kje najpogosteje kupujete kozmetične izdelke:

- ☐ Specializirana prodajalna (npr. drogerija)
☐ Spletna trgovina
☐ Živilska trgovina (npr. hipermarket, supermarket)
☐ Lekarna
☐ Drugo: _____

Q4 - Kje najpogosteje pridobivate informacije o kozmetičnih izdelkih?

- ☐ Tradicionalno oglaševanje (televizija, radio in oglasi v tiskanih medijih)
☐ Družbeni mediji
☐ Prijatelji in znanci
☐ Družina
☐ Spletne strani proizvajalcev
☐ Priporočila strokovnjakov (npr. dermatolog, kozmetični tehnik, stomatolog, ipd.)
☐ Drugo: _____

Q5 - Koliko znaša vaš povprečni letni izdatek za nakup kozmetičnih izdelkov, ki jih uporabljate?

- ☐ do 200 eur
☐ 200–400 eur
☐ 401–600 eur
☐ 600–1000 eur
☐ nad 1000 eur

Q6 - Pred vami je navedenih 8 trditev, ki se nanašajo na označevanje kozmetičnih izdelkov in opisujejo situacije v povezavi s preučevanjem trditev na izdelku samem ali prodajnem mestu pred nakupno odločitvijo. Prosim vas, da pazljivo preberete vsako trditev in označite v kakšni meri se strinjate oziroma ne strinjate z naslednjimi trditvami.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se ne strinjam, niti se strinjam	Strinjam se	Zelo se strinjam
V času nakupa sem pozorna na informacije, ki se nahajajo na embalaži kozmetičnih izdelkov	☐	☐	☐	☐	☐
V času nakupa me zanimajo le funkcionalne informacije na embalaži kozmetičnih izdelkov - kot npr. sestavine, proizvajalec, rok trajanja	☐	☐	☐	☐	☐

Ko se odločam za nakup kozmetičnega izdelka,	☐	☐	☐	☐	☐
izdelek vedno vzamem v roko in preberem opis kozmetičnega izdelka na embalaži					
Zgolj v kolikor kozmetični izdelek kupujem prvič, preverim informacije, ki se nahajajo na embalaži	☐	☐	☐	☐	☐
Vizualni elementi (slika, grafika) me spodbudijo, da si ogledam embalažo kozmetičnega izdelka in informacije o izdelku	☐	☐	☐	☐	☐
Oznaka »NOVO« me spodbudi, da si ogledam embalažo kozmetičnega izdelka in informacije o izdelku	☐	☐	☐	☐	☐
Informacije o kozmetičnem izdelku raje preverim na spletu, kot pa na embalaži izdelka	☐	☐	☐	☐	☐
Za dodatne informacije o kozmetičnem izdelku se raje obrnem na prodajno osebje	☐	☐	☐	☐	☐

Q7 - Pred vami je navedenih 8 trditev, ki se nanašajo na medicinske trditve in priporočila strokovnjakov in se uporabljajo v trženjske namene. Pred vami so različne trditve, ki opisujejo situacije v povezavi z motivacijo za nakup proizvodov. Za medicinsko trditev velja vsaka trditev, ki se nanaša na delovanje proizvoda v medicinskem smislu, npr. klinično dokazano blaži občutljivost zob ali se uspešnost proizvoda pojasnjuje s priporočilom strokovnjakov, npr. Priporočeno s strani dermatologov. Pri strokovnjakih gre za vse strokovnjake za področju kozmetike, npr. dermatologi, stomatologi, frizerji, kozmetični tehniki in drugi terapevti. Prosim vas, da pazljivo preberete vsako trditev in označite, v kakšni meri se strinjate oziroma ne strinjate z naslednjimi trditvami. Razmislite o vplivih na nakupno odločitev:

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se ne strinjam, niti se strinjam	Strinjam se	Zelo se strinjam
Kot porabnica prepoznam medicinske trditve na kozmetičnih izdelkih	☐	☐	☐	☐	☐
V času nakupa sem pozorna ali se na kozmetičnem izdelku nahajajo medicinske trditve, ki opisujejo delovanje izdelka	☐	☐	☐	☐	☐
V kolikor kozmetičen izdelek vsebuje medicinske trditve, izdelku bolj zaupam	☐	☐	☐	☐	☐

Medicinske trditve se mi zdijo nepomembne pri kozmetičnih izdelkih	☐	☐	☐	☐	☐
V kolikor mi je kozmetični izdelek priporočil strokovnjak, se raje odločim za nakup	☐	☐	☐	☐	☐
Priporočila strokovnjakov prepoznavam kot način promocije in oglaševanja	☐	☐	☐	☐	☐
Na priporočila strokovnjakov se ne zanašam	☐	☐	☐	☐	☐
Zame je ključno razmerje med kakovostjo in ceno	☐	☐	☐	☐	☐

IF (3) SPOL = [1]

Q8 - V nadaljevanju prosim označite na podlagi česa se odločate za nakup kozmetičnih izdelkov.

Možnih je več odgovorov

- ☐ Informacije na embalaži
- ☐ Medicinske trditve glede delovanja proizvoda
- ☐ Razmerje med kakovostjo in ceno
- ☐ Proizvodnja skladna z etičnimi standardi
- ☐ Priporočilo s strani strokovnjaka
- ☐ Priporočilo prijatelja, družine
- ☐ Priporočilo s strani prodajnega osebja
- ☐ Oglaševanje v medijih
- ☐ Drugo: _____

Q9 - Pred vami je navedenih 12 trditev, ki se nanašajo na etične načine trženja. Prosim vas, da pazljivo preberete vsako trditev in označite, kako pomembno vam je, da proizvajalec pri trženju proizvodov le te spoštuje (zelo pomembno) oziroma ne spoštuje (sploh ni pomembno).

	Sploh ni pomembno	Malo pomembno	Niti pomembno, niti nepomembno	Delno pomembno	Zelo pomembno
Podrobnosti o varnosti kozmetičnega izdelka so ustrezno navedene na embalaži izdelkov	☐	☐	☐	☐	☐
Proizvajalec spoštuje patentno zakonodajo in lastnino že uveljavljenih blagovne znamk	☐	☐	☐	☐	☐

Proizvajalec se poslužuje načinov proizvodnje in prodaje kozmetičnih izdelkov, ki ne povzročajo onesnaževanje okolja	☐	☐	☐	☐	☐
Proizvajalec se vzdrži namernega skrajševanja roka uporabnosti kozmetičnih izdelkov	☐	☐	☐	☐	☐
Proizvajalec se vzdrži proizvodnje ali prodaje nepreizkušenih kozmetičnih izdelkov, ki so lahko škodljivi za porabnika	☐	☐	☐	☐	☐
Proizvajalec se vzdrži uporabe plenilske cenovne strategije namernega zniževanja cen za odpravo konkurence	☐	☐	☐	☐	☐
Proizvajalec se vzdrži razlikovanja cen izdelkov enake kakovosti	☐	☐	☐	☐	☐
Proizvajalec potrošnikom zagotavlja, da zasleduje objektivne dejavnike zvišanja cen kozmetičnih proizvodov	☐	☐	☐	☐	☐
Proizvajalec zagotavlja verodostojnost in točnost informacij ter komunikacije glede posameznega kozmetičnega proizvoda	☐	☐	☐	☐	☐
Proizvajalec pri trženjski komunikaciji ne uporablja goljufivih in pretiranih oglasov (npr. napihovanje in pretiravanje)	☐	☐	☐	☐	☐
Proizvajalec se vzdrži oglaševanja svojih izdelkov, kot izdelkov, ki imajo višjo kakovost in nižjo ceno od izdelkov svojih konkurentov, ne da bi pri tem zagotovil objektivne dokaze	☐	☐	☐	☐	☐

Proizvajalec se vzdrži izvajanja ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
agresivnih prodajnih dejavnosti
(npr. uporaba prodajnih in
darilnih promocij)

Q10 - DEMOGRAFSKI PODATKI

Q11 - Starost:

- ☐ do 17 let
- ☐ 18–29 let
- ☐ 30–49 let
- ☐ 50–64 let
- ☐ nad 65 let

Q12 - Dokončana stopnja izobrazbe:

- ☐ Osnovnošolska izobrazba
- ☐ Srednješolska izobrazba
- ☐ Višja in visokošolska izobrazba
- ☐ Magisterij, doktorat

Q13 - V kateri regiji Slovenije prebivate?

- ☐ Pomurska regija
- ☐ Podravska regija
- ☐ Koroška regija
- ☐ Savinjska regija
- ☐ Zasavska regija
- ☐ Spodnjeposavska regija
- ☐ Jugovzhodna Slovenija
- ☐ Osrednjeslovenska regija
- ☐ Gorenjska regija
- ☐ Notranjsko-kraška regija
- ☐ Goriška regija
- ☐ Obalno-kraška regija

Priloga 2: Rezultati preverjanja hipotez

Hipoteza 1: Porabnice v času nakupa proučujejo trditve, ki so predstavljene na embalaži izdelka.

Tabela 1: T-test za en vzorec – trditve in njihovo preučevanje v času nakupa.

Primerjalna vrednost 3,00	N	$\bar{x}$	σ	t	p (dvostranska)
Zaznavanje embalaže izdelkov	122	3,48	0,526	10,092	0,000

N = Št. enot, $\bar{x}$ = povprečje, σ = standardni odklon, t = vrednost testne statistike, p = statistična značilnost

Vir: lastno delo.

Hipoteza 2: Medicinske trditve, uporabljene pri trženjskem komuniciranju, porabnice prepričajo v nakup.

Tabela 2: T-test za en vzorec – medicinske trditve in nakupna odločitev porabnic za nakup kozmetičnega izdelka

Primerjalna vrednost 3,00	N	$\bar{x}$	σ	t	p (dvostranska)
Zaznavanje medicinskih trditev	122	3,35	0,633	6,116	0,000

N = Št. enot, $\bar{x}$ = povprečje, σ = standardni odklon, t = vrednost testne statistike, p = statistična značilnost

Vir: lastno delo.

Hipoteza 3: Priporočila strokovnjakov pripomorejo k nakupni odločitvi porabnic.

Tabela 3: T-test za en vzorec – priporočila strokovnjakov in nakupna odločitev porabnic za nakup kozmetičnega izdelka

Primerjalna vrednost 3,00	N	$\bar{x}$	σ	t	p (dvostranska)
Zaznavanje priporočil strokovnjakov	122	3,59	0,486	13,480	0,000

N = Št. enot, $\bar{x}$ = povprečje, σ = standardni odklon, t = vrednost testne statistike, p = statistična značilnost

Vir: lastno delo.

Hipoteza 4: Mlajše porabnice kozmetičnih izdelkov so bolj dojemljive za priporočila strokovnjakov kot starejše.

Tabela 13: ANOVA po skupinah - Priporočila strokovnjakov in nakupna odločitev porabnic, glede na njihove starostne skupine.

		N	$\bar{x}$	σ	F	p
Zaznavanje priporočil strokovnjakov	Mlajša starostna skupina do 29 let	14	3,64	0,462		
	Srednja starostna skupin od 30 do 49 let	81	3,63	0,442		
	Starejša starostna skupina nad 50 let	27	3,47	0,608	1,135	0,325
	Skupaj	122	3,59	0,486		

N = Št. enot, $\bar{x}$ = povprečje, σ = standardni odklon, F = vrednost testne statistike, p = statistična značilnost

Vir: lastno delo.

Hipoteza 5: Porabnice etične načine trženja kozmetičnih proizvodov prepoznajo.

Tabela 5: T-test za en vzorec – prepoznavnost etičnih načinov trženja kozmetičnih izdelkov.

	N	$\bar{x}$	σ	t	p (dvostranska)
Primerjalna vrednost 3,00					
Zaznavanje etičnih načinov trženja	122	4,15	0,644	19,795	0,000

N = Št. enot, $\bar{x}$ = povprečje, σ = standardni odklon, t = vrednost testne statistike, p = statistična značilnost

Vir: lastno delo.

Hipoteza 6: Bolj izobražene porabnice imajo višjo stopnjo prepoznavanja etičnih načinov trženja v primerjavi z manj izobraženimi porabnicami.

Tabela 6: T-test za neodvisne vzorce – Etični vidiki trženja in nakupna odločitev porabnic, glede na njihovo stopnjo izobrazbe.

Stopnja izobrazbe po skupinah	N	$\bar{x}$	σ	t	p (dvostranska)
Zaznavanje etičnih načinov trženja	Nižja stopnja izobrazbe	33	4,25	0,586	0,998
	Višja stopnja izobrazbe	89	4,12	0,664	0,320

N = Št. enot, $\bar{x}$ = povprečje, σ = standardni odklon, t = vrednost testne statistike, p = statistična značilnost

Vir: lastno delo.