

**Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie**

Dziedzina nauki: nauki społeczne  
Dyscyplina naukowa: nauki o zarządzaniu i jakości

**Natalia Kozik**

**CZYNNIKI SATYSFAKЦИИ KONSUMENTÓW Z OŚWIADCZEŃ O PRODUKTACH  
ZAMIESZCZANYCH NA OPAKOWANIACH KOSMETYKÓW NATURALNYCH**

Rozprawa doktorska

Promotor główny: dr hab. inż. Agnieszka Cholewa-Wójcik, prof. UEK  
Promotor pomocniczy: dr inż. Agnieszka Kawecka

Kraków, 2023



## *Podziękowania*

*Składam serdeczne podziękowania Promotorom – Pani prof. UEK dr hab. inż. Agnieszce Cholewie-Wójcik oraz Pani dr inż. Agnieszce Kaweckiej za cenne wskazówki merytoryczne, które wpłynęły na ostateczny kształt niniejszej pracy. Dziękuję za poświęcony mi czas, wsparcie i wyrozumiałość.*

*Dziękuję również Pani prof. dr hab. Małgorzacie Lisińskiej-Kuśnierz za kilkuletnią opiekę naukową podczas studiów doktoranckich, merytoryczne przygotowanie oraz umożliwienie mi rozwijania warsztatu naukowego. To dzięki licznym rozmowom z Panią Profesor powstała wstępna koncepcja niniejszej pracy.*

*Na koniec pragnę podziękować moim Rodzicom – za wyrozumiałość i wsparcie, Siostrze – za nieocenioną pomoc i życzliwość oraz Narzeczonemu – za anielską ciepłość, motywację i nieustanną wiarę w moje możliwości.*





## **SPIS TREŚCI**

<b>WSTĘP</b> .....	<b>9</b>
--------------------	----------

### **I. CZĘŚĆ TEORETYCZNA**

#### **ROZDZIAŁ 1**

##### **ROLA OPAKOWAŃ KOSMETYKÓW NATURALNYCH I ZAMIESZCZANYCH NA NICH INFORMACJI W PROCESIE KOMUNIKACJI Z KONSUMENTEM**

1.1. Rola opakowań i ich elementów w procesie komunikacji marketingowej .....	15
1.2. Wymagania stawiane informacjom zamieszczanym na opakowaniach kosmetyków naturalnych .....	24
1.3. Oświadczenia o produktach występujące na opakowaniach kosmetyków naturalnych .....	31

#### **ROZDZIAŁ 2**

##### **SATYSFAKCJA KONSUMENTÓW Z REALIZACJI FUNKCJI INFORMACYJNEJ OPAKOWAŃ PRODUKTÓW KOSMETYCZNYCH**

2.1. Pojęcie i istota satysfakcji .....	43
2.2. Czynniki wpływające na satysfakcję konsumentów z wyrobów, w tym opakowań produktów kosmetycznych oraz sposoby kształtowania satysfakcji.....	49
2.3. Stan badań w zakresie znaczenia opakowań kosmetyków naturalnych wraz z zamieszczanymi na nich informacjami i ich wpływu na poziom satysfakcji konsumentów .....	55
2.4. Propozycja badań w celu określenia wpływu poszczególnych czynników na poziom satysfakcji konsumentów z oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach jednostkowych kosmetyków naturalnych .....	65

## **II. CZĘŚĆ EMPIRYCZNA**

### **ROZDZIAŁ 3**

#### **ANALIZA OPINII KONSUMENTÓW NA TEMAT OPAKOWAŃ KOSMETYKÓW NATURALNYCH I ZAMIESZCZANYCH NA NICH INFORMACJI**

3.1. Cel i zakres badań.....	71
3.2. Charakterystyka podmiotu badań .....	71
3.3. Metody i narzędzia badawcze .....	75
3.4. Analiza preferencji zakupowych konsumentów dotyczących opakowań kosmetyków naturalnych i ich elementów .....	77
3.5. Ocena istotności informacji występujących na opakowaniach kosmetyków naturalnych .....	85

### **ROZDZIAŁ 4**

#### **OCENA OŚWIADCZEŃ O PRODUKTACH ZAMIESZCZANYCH NA OPAKOWANIACH KOSMETYKÓW NATURALNYCH WYSTĘPUJĄCYCH W OFERCIE HANDLOWEJ**

4.1. Cel i zakres badań.....	119
4.2. Charakterystyka podmiotu i przedmiotu badań .....	119
4.3. Metody i narzędzia badawcze .....	131
4.4. Ocena zgodności oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych z wymogami prawnymi .....	136
4.5. Analiza percepcji wzrokowej oświadczeń o produktach przez konsumentów .....	140
4.6. Analiza elementów opakowań wpływających na przydatność, zrozumiałość i wiarygodność oświadczeń o produktach wśród konsumentów .....	154

**ROZDZIAŁ 5**  
**OCENA SATYSFAKCJI KONSUMENTÓW**  
**Z OŚWIADCZEŃ ZAMIESZCZANYCH**  
**NA OPAKOWANIACH KOSMETYKÓW NATURALNYCH**

5.1. Cel i zakres badań.....	207
5.2. Charakterystyka przedmiotu i podmiotu badań.....	207
5.3. Metody i narzędzia badawcze .....	208
5.4. Określenie oczekiwań konsumentów wobec oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych.....	211
5.5. Analiza poziomu zadowolenia konsumentów z oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych .....	219
5.6. Opracowanie modelu oceny wpływu przydatności, zrozumiałości i wiarygodności oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków na poziom satysfakcji konsumentów .....	221

**ROZDZIAŁ 6**  
**ZALECENIA W KIERUNKU DOSKONALENIA KOMUNIKACJI**  
**ZA POMOCĄ OŚWIADCZEŃ O PRODUKTACH ZAMIESZCZANYCH**  
**NA OPAKOWANIACH KOSMETYKÓW NATURALNYCH**

6.1. Cel i zakres badań.....	227
6.2. Charakterystyka podmiotu badań .....	227
6.3. Metody i narzędzia badawcze .....	229
6.4. Ocena poziomu wiedzy dystrybutorów i producentów na temat oczekiwań konsumentów w zakresie oświadczeń zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych.....	230
6.5. Analiza studiów przypadku z punktu widzenia dobrych praktyk z zakresu stosowania oświadczeń o produktach.....	266

<b>PODSUMOWANIE .....</b>	<b>289</b>
<b>ANEKS .....</b>	<b>295</b>
<b>LITERATURA .....</b>	<b>346</b>
<b>SPIS TABEL .....</b>	<b>365</b>
<b>SPIS RYSUNKÓW .....</b>	<b>367</b>



## WSTĘP

Współcześnie kosmetyki traktowane są jako artykuły pierwszej potrzeby, a przemysł kosmetyczny jest dynamicznie rozwijającą się branżą, w której jednym z wiodących trendów są produkty naturalne, na co wpływ miała m.in. pandemia COVID-19 oraz wzrost zainteresowania rozwiązaniami przyjaznymi środowisku i zdrowiu.

Kosmetyki naturalne należą do grupy produktów, które w większości przypadków, aby mogły stać się przedmiotem sprzedaży, wymagają zastosowania opakowań. Opakowania traktowane są jako integralny element produktu kosmetycznego, który realizuje postawione mu funkcje. Ich podstawową rolą jest ochrona produktu i zabezpieczenie jego jakości. Jednakże opakowanie oprócz funkcji ochronnej, realizuje m.in. funkcję informacyjną, będąc nośnikiem informacji. Ponadto kreuje odpowiedni wizerunek marki. Z tego względu wielu producentów zauważa rosnące znaczenie opakowań w procesie komunikacji rynkowej, a także postrzega je jako narzędzie do tworzenia unikalnej pozycji i możliwości zdobywania przewagi konkurencyjnej.

Ma to miejsce także w przypadku kosmetyków naturalnych, na opakowaniach których, oprócz obowiązkowych oznaczeń, producenci chętnie dodatkowo umieszczają różnego rodzaju oświadczenia o produktach opisujące np. skład, funkcje i zalety produktów. Oświadczenia te często mają zachęcać do zakupu danego produktu kosmetycznego, a wśród konsumentów rośnie zainteresowanie tymi informacjami. Jednakże brak precyzyjnej definicji kosmetyku naturalnego oraz szczegółowych uregulowań w prawodawstwie dotyczących uzasadniania oświadczeń sprzyja nieuczciwym praktykom ze strony producentów przez co obserwuje się także nieprawidłowości w zakresie znakowania kosmetyków naturalnych. Wiele naturalnych produktów kosmetycznych dostępnych na rynku jest znakowanych w niewłaściwy sposób, a także nie dostarcza pełnych informacji konsumentom, którzy ponadto nie mają zaufania do deklaracji producenckich i większość z nich nie rozumie wszystkich komunikatów oraz znaków zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych.

Pomimo wielowątkowości problematyki roli i znaczenia opakowań w komunikacji z konsumentem podejmowanej w literaturze przedmiotu, w poszczególnych pracach tematyka ta była podejmowana selektywnie. Na podstawie przeprowadzonej analizy literatury przedmiotu można stwierdzić, że opakowania produktów kosmetycznych pełnią ważną rolę podczas podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentów. Ponadto opakowania i zamieszczane na nich informacje wpływają na stopień satysfakcji konsumentów z kosmetyków naturalnych, co świadczy o powiązaniu zagadnień dotyczących informacyjności opakowań oraz satysfakcji konsumentów. Jednocześnie

w analizowanych pracach badawczych podkreślano, że nie wszystkie oświadczenia są przydatne, a przede wszystkim zrozumiałe i wiarygodne. Analizowane prace często dotyczyły wielu zakresów tematycznych, a kwestie związane z opakowaniami oraz zamieszczanymi na nich informacjami i ich wpływem na satysfakcję konsumentów były jedynie fragmentem prac i nie traktowały tych zagadnień w sposób wyczerpujący i holistyczny. Pomimo zidentyfikowanej istotności informacyjności opakowań i jej wpływu na satysfakcję konsumentów dotychczas brak jest prac dotyczących oceny czynników kształtujących satysfakcję konsumentów z opakowań produktów kosmetycznych w zakresie realizacji funkcji informacyjnej, w szczególności oświadczeń zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych, czego próbę podjęto w niniejszej pracy.

Za główny cel badawczy przyjęto określenie wpływu poszczególnych czynników na poziom satysfakcji konsumentów z oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach jednostkowych kosmetyków naturalnych. Z kolei celami szczegółowymi było:

1. Określenie poziomu zadowolenia i oczekiwań konsumentów co do oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych.
2. Ocena istotności oświadczeń o produktach dla konsumentów.
3. Określenie percepcji wzrokowej oświadczeń o produktach z uwzględnieniem zwracania uwagi, zainteresowania i zapamiętania różnych form oświadczeń przez konsumentów.
4. Zaproponowanie rekomendacji pozwalających na doskonalenie przekazu informacji przez oświadczenia o produktach i pozytywnie wpływających na satysfakcję konsumentów.

W niniejszej pracy przyjęto hipotezę, że oświadczenia o produktach zamieszczane na opakowaniach kosmetyków naturalnych spełniają wymagania prawa i informacje, które przekazują są przydatne, zrozumiałe i wiarygodne dla konsumentów. Cele badawcze zostały osiągnięte, a hipoteza główna udowodniona poprzez weryfikację następujących hipotez szczegółowych:

1. O poziomie satysfakcji konsumentów z oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych decyduje w równym stopniu ich przydatność, zrozumiałość i wiarygodność.
2. Najbardziej istotnymi dla konsumentów oświadczeniami o produktach są oświadczenia o działaniu produktu, oświadczenia o składnikach oraz oświadczenia potwierdzone przez niezależne jednostki badawcze i certyfikujące.
3. Najbardziej wiarygodnymi dla konsumentów oświadczeniami o produktach są oświadczenia potwierdzone przez niezależne jednostki badawcze i certyfikujące.

4. Elementami wyglądu zewnętrznego opakowań kosmetyków naturalnych, utrudniającymi zrozumienie oświadczeń o produktach są niezrozumiałe słowa i zawile sformułowania oraz niejednolite tło treści.
5. Oświadczenia o produktach w postaci ikonicznej są bardziej przydatne niż w postaci tekstowej przy podejmowaniu świadomych decyzji przez konsumentów.

Niniejsza praca ma charakter teoretyczno-empiryczny i składa się z sześciu rozdziałów, z czego dwa stanowią część teoretyczną, a cztery część badawczą.

W pierwszym rozdziale pt. „Rola opakowań kosmetyków naturalnych i zamieszczanych na nich informacji w procesie komunikacji z konsumentem” opisano rolę opakowania jednostkowego w procesie komunikacji rynkowej. Rozpoczęto od omówienia czym jest komunikacja, następnie scharakteryzowano jej istotę i elementy w marketingu. W dalszej części tego rozdziału przedstawiono opakowanie jako instrument koncepcji marketingu-mix, a także opisano za pomocą jakich cech opakowania producenci mogą wpływać na postrzeganie produktu przez konsumentów. Jako kolejne przedstawiono wymagania stawiane zarówno informacjom obligatoryjnym, jak i wybranym informacjom fakultatywnym, w tym także oświadczeniom o produktach zamieszczanym na opakowaniach kosmetyków naturalnych. Na końcu rozdziału poruszono zagadnienia związane z oświadczeniami o produktach występującymi na opakowaniach kosmetyków naturalnych, przedstawiając ich definicję oraz typologie występujące w literaturze przedmiotu, a także charakteryzując oświadczenia przyznawane przez zewnętrzne jednostki.

Rozdział drugi pt. „Satysfakcja konsumentów z realizacji funkcji informacyjnej opakowań produktów kosmetycznych” został poświęcony omówieniu tematyki związanej z satysfakcją. Zaprezentowano w nim jej pojęcie i istotę skupiając się w szczególności na satysfakcji klienta. Ponadto przedstawiono wybrane modele opisujące mechanizmy zachodzące w procesie powstawania satysfakcji. Następnie scharakteryzowano czynniki wpływające na satysfakcję konsumentów z wyrobów, w tym opakowań produktów kosmetycznych oraz sposoby kształtowania satysfakcji. Dokonano także analizy literatury przedmiotu i przedstawiono propozycję badań w celu określenia wpływu poszczególnych czynników na poziom satysfakcji konsumentów z oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach jednostkowych kosmetyków naturalnych.

Rozdział trzeci pt. „Analiza opinii konsumentów na temat opakowań kosmetyków naturalnych i zamieszczanych na nich informacji” rozpoczyna część empiryczną. Zawarto w nim opis celu i zakresu badań oraz charakterystykę podmiotu badań, którymi były osoby nabywające kosmetyki naturalne. Ponadto zaprezentowano wykorzystane metody tj. badania kwestionariuszowe, metody statystyki opisowej i metody

wnioskowania statystycznego, a także zastosowane narzędzia badawcze. Określono istotność opakowań i ich elementów podczas zakupu kosmetyków naturalnych oraz oceniono istotność informacji występujących na opakowaniach kosmetyków naturalnych, w tym ich ważność, przydatność, zrozumiałość i wiarygodność.

W rozdziale czwartym pt. „Ocena oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych występujących w ofercie handlowej” zaprezentowano cel i zakres badań, szczegółową charakterystykę materiału badawczego jakim były opakowania naturalnych żeli pod prysznic – w formie opisowej oraz fotograficznej, charakterystykę podmiotu badań, którym byli eksperci zajmujący się tematyką znakowania produktów oraz konsumenci, a także opisano zastosowane metody, tj. ocenę ekspercką, metodę eyetracking, badania kwestionariuszowe, metody statystyki opisowej oraz metody wnioskowania statystycznego i wykorzystane narzędzia badawcze. W dalszej części zaprezentowano wyniki oceny zgodności oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych z Rozporządzeniem Komisji (UE) nr 655/2013. Następnie przedstawiono wyniki badania eyetrackingowego, na podstawie którego określono zainteresowanie konsumentów oświadczeniami o produktach. Ponadto przeprowadzono ocenę przydatności, zrozumiałości i wiarygodności oświadczeń jakie występują na badanej grupie kosmetyków naturalnych oraz określono jakie elementy opakowań i znakowania negatywnie wpływają na przydatność, zrozumiałość i wiarygodność oświadczeń.

Kolejny rozdział, czyli piąty, pt. „Ocena satysfakcji konsumentów z oświadczeń zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych” rozpoczęto od przedstawienia celu i zakresu badań oraz charakterystyki przedmiotu i podmiotu badań, którym były osoby nabywające i korzystające z kosmetyków naturalnych. Ponadto zaprezentowano zastosowane metody, czyli m.in. metodę eyetracking, badania kwestionariuszowe, metodę CSI oraz metody wielowymiarowej analizy porównawczej i wykorzystane narzędzia badawcze. W ramach tego etapu badań dokonano identyfikacji potrzeb i oczekiwań konsumentów w zakresie oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych, określono ważność i zadowolenie z czynników, tj. przydatności, zrozumiałości i wiarygodności, wpływających na poziom satysfakcji oraz przeprowadzono ocenę poziomu satysfakcji konsumentów za pomocą wskaźnika CSI. Rozdział ten zakończono przedstawieniem opracowanego modelu oceny wpływu przydatności, zrozumiałości i wiarygodności oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków na poziom satysfakcji konsumentów.



W szóstym, ostatnim rozdziale pt. „Zalecenia w kierunku doskonalenia komunikacji za pomocą oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych” przedstawiono cel i zakres badań, charakterystykę podmiotu badań jakimi byli pracownicy firm produkujących i dystrybuujących kosmetyki naturalne oraz zastosowane metody badawcze jakimi były indywidualne wywiady i case study, a także wykorzystane narzędzia badawcze. Następnie oceniono poziom wiedzy dystrybutorów i producentów na temat oczekiwań konsumentów wobec oświadczeń zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych. W dalszej części rozdziału dokonano prezentacji dobrych praktyk z zakresu stosowanych oświadczeń o produktach. Na końcu przedstawiono rekomendacje dla dystrybutorów i producentów kosmetyków naturalnych odnośnie do komunikacji marketingowej za pomocą oświadczeń o produktach i opakowania.



## I. CZĘŚĆ TEORETYCZNA

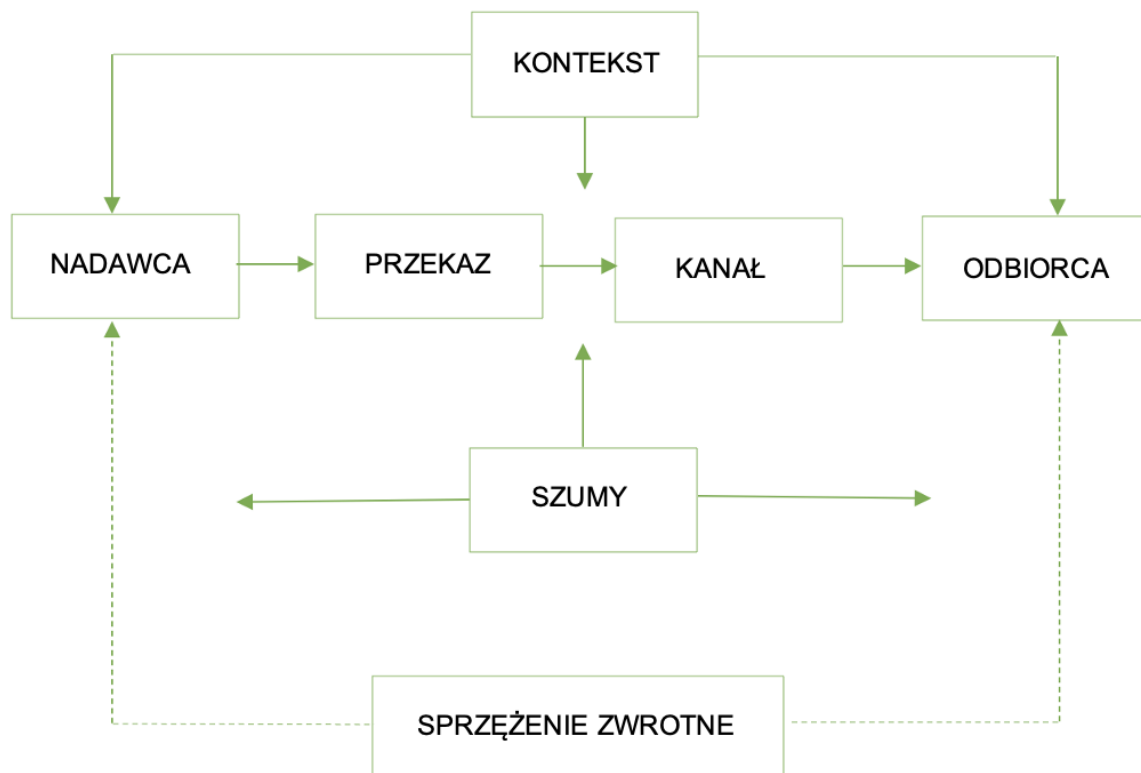
### ROZDZIAŁ 1. ROLA OPAKOWAŃ KOSMETYKÓW NATURALNYCH I ZAMIESZCZANYCH NA NICH INFORMACJI W PROCESIE KOMUNIKACJI Z KONSUMENTEM

#### 1.1. Rola opakowań i ich elementów w procesie komunikacji marketingowej

Termin „komunikacja” wywodzi się od łacińskich słów: *communicare*, *communicatio* i *communitas*, które oznaczają wymianę, porozumiewanie się, naradzanie się, łączność, przekazywanie informacji, a także być w relacji, zrzekać się (Jawor, 2009; Smaza i Biernacka, 2010). Słownik języka polskiego PWN definiuje komunikację jako „przekazywanie i odbieranie informacji w bezpośrednim kontakcie z drugą osobą” oraz „przepływ informacji między urządzeniami, np. telefonami lub komputerami” (PWN, b.d. a), co wiąże się z rozwojem różnych sposobów komunikacji na przestrzeni wieków – począwszy od komunikacji niewerbalnej obejmującej tzw. mowę ciała, poprzez symbole, słowo mówione i pisane, aż do komunikacji pośredniej wykorzystującej narzędzia pozwalające na przekazywanie informacji bez względu na odległość między osobami uczestniczącymi w komunikacji.

Współcześnie, m.in. z uwagi na powyższe oraz złożoność, wieloaspektowość i interdyscyplinarność komunikacji, w literaturze przedmiotu występuje około 200 różnych definicji tego pojęcia oraz kilkadziesiąt modeli komunikacji (Goban-Klas, 2013). Ponadto jak twierdzi Goban-Klas (2013) nie ma jednej, powszechnej nauki o komunikowaniu, lecz istnieje wiele odmiennych dziedzin i sposobów jej uprawiania. Jednakże, niezależnie od rodzaju czy sposobu komunikacji, niezmienny pozostaje jej cel, czyli wymiana informacji.

Tematyka niniejszej pracy stanowi przesłankę do podejścia fragmentarycznego, implementującego pojęcie i koncepcję komunikacji do problematyki marketingu. Jak wskazują Pawłowska i in. (2010) komunikacja marketingowa ma źródło m. in. w teorii komunikacji interpersonalnej, głoszącej, iż jest to proces, który ma miejsce pomiędzy nadawcą a odbiorcą, i który opiera się na interpretowaniu i zrozumieniu treści przekazywanego komunikatu. Składa się on z takich elementów jak: uczestnicy, przekaz, kanał transmisji przekazu, sprzężenie zwrotne, szумы i kontekst (Frączek, 2012). Schemat komunikacji marketingowej i występujące w nim elementy zaprezentowano na rys. 1.



**Rys. 1. Elementy procesu komunikacji marketingowej**

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Wiktor, 2013).

W komunikacji marketingowej mianem nadawcy określa się podmiot wprowadzający dany produkt do obrotu, który wyznacza cele i opracowuje koncepcję komunikacji, a także posiada środki umożliwiające zaspokojenie potrzeb konsumenta. Odbiorcą natomiast jest sam konsument, który dąży do zaspokojenia swoich potrzeb (Czubała, 2012; Kramer, 2013). Przekazem jest zaś komunikat, który może być zaprezentowany za pomocą elementów werbalnych i niewerbalnych i stanowi centralny element procesu komunikowania (Janeczek, 2013; Kramer, 2013). Przekazywany jest on odbiorcy za pomocą kanałów transmisji, czyli różnych sposobów i środków umożliwiających nadawcy dotarcie z komunikatem do odbiorcy, mających charakter osobowy i nieosobowy. Przekazowi mogą towarzyszyć szумы, czyli czynniki zakłócające proces komunikacji i wpływające na sprzężenie zwrotne rozumiane jako reakcję odbiorcy na odebrany komunikat tzn. zauważenie, zrozumienie oraz atrakcyjność przekazu. Ostatnim elementem jest kontekst, czyli okoliczności i warunki w jakich dochodzi do komunikacji (Ankiel-Homa, 2012; Czubała, 2012; Janeczek, 2013).

Jak wskazuje Wiktor (2013) elementami, które pozwalają odróżnić komunikację marketingową od innych jej rodzajów są:

- kierunek przekazu – dopuszcza się występowanie jednokierunkowego przekazu, ponieważ w tym przypadku wynika on z selektywnego odbioru komunikatu, a nie z bierności jego odbiorcy;
- cele – przede wszystkim dotyczą one stymulowania popytu, kreowania potrzeb, przekazywania informacji o nadawcy komunikatu i jego produktach;
- wielopoziomowość – konieczność doboru odpowiedniej grupy docelowej, form działań marketingowych, nakładów finansowych, a także odpowiedniej alokacji tych składowych w czasie i przestrzeni;
- skuteczność – właściwe i efektywne finansowo wykorzystywanie narzędzi marketingowych;
- zakres – stosowane formy i narzędzia, do których zalicza się przede wszystkim instrumenty promocji będące integralnym elementem kompozycji marketingu-mix, w tym także opakowanie.

Zgodnie z Ustawą z dnia 13 czerwca 2013 r. o gospodarce opakowaniami i odpadami opakowaniowymi (2013) mianem opakowania określa się „*wyrób, w tym wyrób bezwrotny, wykonany z jakiegokolwiek materiału, przeznaczony do przechowywania, ochrony, przewozu, dostarczania lub prezentacji produktów, od surowców do towarów przetworzonych*”. Akt ten uwzględnia nie tylko funkcję ochronną i transportową opakowania, ale także podkreśla jego rolę w kontekście marketingowym.

Wpływ na wzrost znaczenia opakowań w marketingu miało m.in. powstanie nowoczesnych form sprzedaży, szczególnie otwarcie pierwszego sklepu samoobsługowego w 1916 r. w Stanach Zjednoczonych (Stewart, 2009). Przyjmuje się, że rozwój nowoczesnych kanałów sprzedaży, a także zwiększenie podaży produktów i wzrost ich dywersyfikacji wpłynęły na rozwój opakowania jako narzędzia promocyjnego produktu oddziałującego na klienta, a także na postęp w zakresie materiałów, technologii, funkcjonalności oraz designu opakowań.

Opakowanie zwykło nazywać się niemym sprzedawcą (Stewart, 1995), jednakże w literaturze przedmiotu można coraz częściej spotkać określenia takie jak pięciosekundowa reklama produktu (Kotler i Keller, 2012), wizytówka produktu, ambasador marki, kreator wizerunku firmy, narzędzie umożliwiające komunikację producenta z konsumentem (Szymczak i Ankiel-Homa, 2007), czy też partner, doradca klienta (Jerzyk, 2007).

Oddziałuje ono szczególnie podczas podejmowania decyzji zakupowych – wtedy, gdy konsument przebywa w punkcie sprzedaży, posiada dostęp do wielu produktów, odczuwa potrzeby i zmierza do ich zaspokojenia. Uważa się, że opakowanie kształtuje wyobrażenie o produkcie i jest kanałem przekazu informacji o nim oraz istotnym elementem systemu komunikacji marketingowej i integralną częścią procesu zakupu,





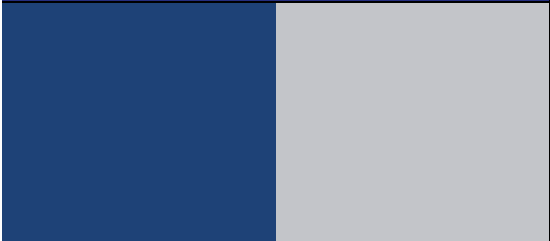


a jego rola i możliwości wykorzystania w strategii marketingowej marki są dosyć obszerne. Z tego względu niektóre przedsiębiorstwa traktują opakowanie jako odrębny element strategii marketingu-mix (Jerzyk, 2014; Kowalska i in., 2016).

W klasycznej koncepcji McCarthy'ego, tzw. 4P, do których zalicza się: produkt (ang. *product*), cenę (ang. *price*), dystrybucję (ang. *place*) oraz promocję (ang. *promotion*) nie wyróżnia się opakowania jako osobnego elementu. Jednakże, niezależnie od tego czy opakowanie postrzega się jako składową koncepcji marketing-mix, czy jako instrument promocji, niewątpliwie stanowi ono ogniwo łączące wszystkie pozostałe elementy 4P i trudno przyporządkować je tylko do jednego z nich (Czubała, 2012).

Podstawą oddziaływania marketingowego oraz koncepcji marketing-mix jest produkt. W przypadku tego elementu opakowanie pełni szereg istotnych ról m.in. chroni zawartość, zabezpiecza jej jakość, dostarcza informacji o produkcie oraz wpływa na wzrost jego użyteczności. Ponadto w wielu przypadkach tworzy z zawartością tzw. produkt zintegrowany i stanowi warunek konieczny do wprowadzenia danego produktu do obrotu towarowego (Korzeniowski, 2012; Cholewa-Wójcik, 2018). Opakowanie, a dokładniej wydatki poniesione na zapakowanie produktu, w tym na opracowanie projektu, zastosowane techniki pakowania i użyte materiały, również wpływają bezpośrednio na cenę produktu końcowego. Z kolei atrybuty takie jak konstrukcja opakowania i jego wymiary oddziałują na dystrybucję, wpływając na usprawnienie fizycznego przepływu produktu w łańcuchu magazynowo-transportowym, efektywne wykorzystanie przestrzeni magazynowej oraz ułatwienie jego ekspozycji w sklepie, a tym samym sprzedaży. Dodatkowo forma konstrukcyjna opakowania, zastosowane materiały, a przede wszystkim szata graficzna, w tym elementy werbalne i niewerbalne, wpływają także na promocję produktu i pozwalają na jego skuteczne wyróżnienie na sklepowej półce, tzw. efekt półki (Białecki, 2006; Szymczak i Ankiel-Homa, 2007; Ankiel-Homa, 2012; Kowalska i in., 2016; Wawrzynkiewicz, 2018), szczególnie w przypadku sprzedaży bliskich substytutów na co wskazali m.in.: Kuvykaite i in. (2009), Agariya i in. (2012), Farooq i in. (2015), Przewoźna-Skowrońska i Dewicka (2016), Annan (2018), Kwaku i Fan (2020) oraz Yeo i in. (2020).

Jednym z niewerbalnych elementów opakowania wyróżniającym dany produkt na tle konkurencyjnych oraz wpływającym na intencje i decyzje zakupowe konsumentów jest barwa, co udowodnili Underwood (2003), Aydin i Özer (2005), Rouillet i Droulers (2005), Vila i Ampuero (2007), Arefi i Nekoie (2010), Becker i in. (2011), Schmahl (2011), Agariya i in. (2012), Deliya i Parmar (2012), Parise i Spence (2012), Rebollar i in. (2012), Kauppinen-Räisänen (2014), Beneke i in. (2015), Hussain i in. (2015), Javed i Javed (2015), Olawepo i Ibojo (2015), Zekiri i Hasani (2015), Ashaduzzaman i Mahbub (2016),

Benmansour (2016), Rundh (2016), Benachenhou i in. (2018), Waheed i in. (2018), Alhamdi (2020) oraz Nemergut i Mokry (2020). Na jej istotną rolę w działaniach marketingowych przedsiębiorstw może wskazywać także fakt, że niektóre marki m.in. Milka, Nivea, Red Bull, Whiskas zdecydowały się na jej zastrzeżenie i konsekwentnie stosują ją na opakowaniach produktów, co przedstawiono na rys. 2. Jest ona widoczna już z odległości 10 metrów (Emblem i Emblem, 2014) i jest jednym z lepiej zapamiętywanych elementów (Kauppinen-Räsänen i Luomala, 2010). Szczególnie oddziałuje na konsumentów o niskim poziomie zaangażowania lub będących pod presją czasu (Silayoi i Speece, 2004; Aghazadeh i in. 2011; Wulansari, 2019), pozwalając na szybkie zidentyfikowanie danego produktu. Za jej pomocą producenci mogą podkreślić pewne atrybuty zapakowanego produktu lub kształtować określone właściwości, czy też oddziaływać na postrzeganie wielkości opakowania, np. wykorzystując jasne barwy. Barwa może być także tożsama z zawartością opakowania i sugerować jaki produkt znajduje się wewnątrz, np. opakowania ketchupów zwykle mają barwę czerwoną, opakowania wód barwę niebieską, zieloną lub białą, a produkty ekologiczne i naturalne, w tym kosmetyki, często mają barwę zieloną (Białecki, 2006; Jerzyk, 2006; Jakowski, 2010; Jasińska, 2010) lub jaki ma smak (Piqueras-Fiszman i in., 2011; Velasco i in., 2014; Huang Huang i in., 2021), a także do kogo skierowany jest produkt – opakowania dla kobiet często mają barwy jasne, różowe, zaś dla mężczyzn głębokie i ciemne, np. granatową lub czarną. Dobór barwy, która jednoznacznie będzie kojarzyć się z daną marką lub produktem nawet po usunięciu oznaczeń, jest jednym z trudniejszych zadań podczas projektowania opakowań, co wynika z konieczności uwzględnienia wielu kwestii jak m.in. zdolności ludzkiego oka do rozróżniania około 10 tysięcy odcieni barw (Rundh, 2016), psychologii kolorów oraz ich znaczenia i konotacji, a także preferencji konsumentów, które są specyficzne dla danej kultury i kontekstu oraz zależą od wielu cech społeczno-demograficzno-psychologicznych (Singh i Srivastava, 2011; Agariya i in., 2012; Kauppinen-Räsänen, 2014; Ploom i in., 2020). Ponadto oprócz wyróżniającej wiodącej barwy producenci winni uwzględnić kontrast z innymi barwami oraz ich harmonijność, co także wpływa na postrzeganie atrakcyjności opakowania i intencję zakupu (Deliya i Parmar, 2012; Bix i in., 2013; Ting Wei i in., 2014).

Barwa marki	Przykład opakowania
	
	
	
	

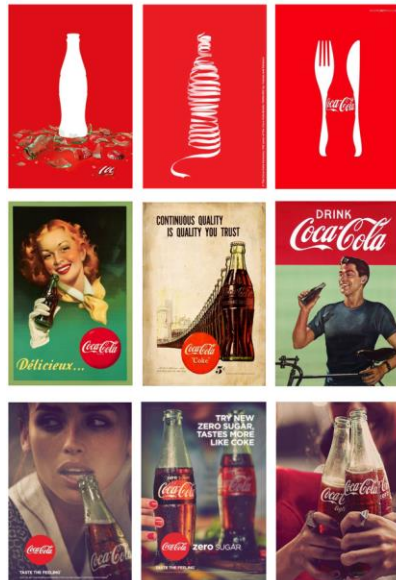
**Rys. 2. Przykład marek identyfikujących produkty za pomocą barwy**

Źródło: opracowanie własne na podstawie (*Prawna ochrona znaków towarowych - czyli co musisz wiedzieć, aby zabezpieczyć swoją markę*, b. d.; *Red Bull verleiht Flügel - RedBull.com*, b. d.; *WHISKAS PL Zbilansowana karma dla kota*, b. d.).

Innym atrybutem opakowania ułatwiającym identyfikację produktu jest kształt, na co wskazali Krider i in. (2001), Folkes i Matta (2004), Silayoi i Speece (2004), Raghubir i Greenleaf (2006), Arefi i Nekoie (2010), Aghazadeh i in. (2011), Deliya i Parmar (2012), Przewoźnik-Skowrońska i Dewicka (2016), Benachenhou i in. (2018) oraz Wulansari (2019). Jest to element widoczny z odległości 4 metrów od sklepowej półki (Emblem i Emblem, 2014) i stanowi skuteczne narzędzie różnicowania produktów (Tiwasing i Sahachaisaeree, 2010; Banerjee, 2013). Z tego względu producenci poszukują oryginalnych i nowatorskich form konstrukcyjnych, co pozwoli na wyróżnienie produktu na półce i skrócenie czasu jego znajdowania oraz zaistnienie w świadomości konsumentów. Przykładem kształtu opakowania, które jest dla konsumentów gwarancją oryginalności produktu i jego symbolem, a dla producenta także elementem kampanii reklamowych, wykorzystywanym w celu identyfikacji jest konturowa butelka Coca-Coli (rys. 3) zaprojektowana w 1915 roku przez Alexa Samuelsona i opatentowana przez producenta napoju (Romek i Tarnowski, 2007; DuPuis i Silva, 2008). Ponadto nowatorski



kształt opakowania, przywołujący na myśl wysoką jakość i prestiż sprawiają, że tak zapakowane produkty są chętniej i częściej nabywane w celach prezentowych (Szymczak i Ankiel-Homa, 2007; Taranko, 2014). Oryginalny kształt stwarza także możliwości ponownego wykorzystania takiego opakowania do różnych i innych celów w gospodarstwie domowym, np. dekoracyjnych (Romek i Tarnowski, 2007).



**Rys. 3. Przykłady wykorzystania opakowania i jego kształtu w kampaniach reklamowych marki**

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Coca-Cola Global, b. d.; Oficjalny serwis Coca-Cola, b. d.).

Jednakże opakowanie, oprócz posiadania zwracającej uwagę formy konstrukcyjnej, powinno być zgodne z rodzajem produktu, jego charakterem i zastosowaniem (Clement, 2007), a nade wszystko powinno cechować się stabilnością i funkcjonalnością. Obecnie m.in. ze względu na zmieniający się tryb życia konsumenci oczekują wygodnych opakowań (Smith i Taylor, 2004; Silayoi i Speece, 2007), które będą ułatwiały im dozowanie produktu, a także będą m.in. łatwe do otwarcia oraz manipulacji czy posiadały możliwość ponownego zamknięcia (Deliva i Parmar, 2012; Chheda i in., 2019). Wygoda związana z opakowaniem jest oceniana przez konsumenta już w miejscu zakupu (Olsson i Györei, 2002), a jej niespełnienie/brak może skutkować negatywnym postrzeganiem produktu (McDaniel i Baker, 1977) oraz powodować frustrację.

Z kształtem i funkcjonalnością powiązany jest także rozmiar opakowania, czyli jego wymiary, które również mogą oddziaływać na konsumenta, na co wskazali Underwood (2003), Silayoi i Speece (2004), Arefi i Nekoie (2010), Aghazadeh i in. (2011), Benyamina (2011), Benmansour (2016), Bahrainizad i Rajabi (2018), Chheda i in. (2019), Wulansari (2019) oraz Alhamdi (2020). Opakowania charakteryzujące się tzw. złotą proporcją, czyli rozmiarem atrakcyjnym dla oka konsumenta zwiększają

atrakcyjność produktu (Faiz i Salahshoor, 2010; Bahrainizad i Rajabi, 2018). Ponadto za pomocą rozmiaru opakowania producenci mogą sugerować ilość produktu w opakowaniu. Atrybut ten jest wykorzystywany podczas stosowania strategii upsizing lub downsizing i w celu zwiększenia zysków ze sprzedaży danego produktu (Rutkowski, 2011; Nowogródzka i in., 2014). Jednakże projektanci ustalając wymiary opakowania powinni także uwzględnić warunki korzystania z produktu i opakowania, a przede wszystkim docelową grupę konsumentów. Z jednej strony osoby prowadzące niewielkie gospodarstwa domowe, pracujące lub prowadzące intensywny tryb życia poszukują produktów, a tym samym opakowań o mniejszej masie lub objętości, co może zmniejszać prawdopodobieństwo marnowania przez nie żywności i umożliwiać im wygodne zabranie i spożycie produktu na wynos, np. w pracy czy podróży (Jeznach, 2007). Z drugiej strony osoby żyjące w gospodarstwach wieloosobowych pożądamy produkty w większych opakowaniach, ponieważ ich nabycie jest powiązane z możliwością większej oszczędności czasu przeznaczanego na zakupy oraz pieniędzy (Silaloy i Speece, 2007; Szymczak i Ankiel-Homa, 2007). Z tego względu producenci coraz częściej stosują opakowania o różnych wymiarach chcąc zapewnić spełnienie potrzeb różnorodnych klientów, a tym samym stymulować sprzedaż produktów. Ponadto opakowanie powinno być dostosowane do przeciętnych wymiarów miejsc, w których będzie przechowywane, np. lodówka, szafka kuchenna, gdyż z powodu nieodpowiednich gabarytów opakowania konsumenci często rezygnują z nabycia danego produktu (Jakowski, 2008).

Istotną rolę podczas podejmowania decyzji zakupowych odgrywa także materiał, z którego wykonane jest opakowanie, na co wskazali Holt i in. (2004), Rundh (2005), Smith i Taylor (2004), Mutsikiwa i Marumbwa (2013), Aday i Yener (2014), Farooq i in. (2015), Zekiri i Hasani (2015), Benmansour (2016), Benachenhou i in. (2018), Bahrainizad i Rajabi (2018) oraz Waheed i in. (2018). Odpowiednio dobrany materiał opakowaniowy może zabezpieczać zawartość przed uszkodzeniem, ale także wpływać na postrzeganie przez konsumentów jej jakości, np. gdy widzą oni materiał opakowaniowy niskiej jakości, zakładają, że sam produkt również taki będzie – uszkodzony lub nieświeży. Odwrotna zależność występuje natomiast w przypadku materiałów charakteryzujących się wysokim poziomem jakości (Underwood i in., 2001; Holt i in., 2004; Silaloy i Speece, 2004; Jakowski, 2012; Mutsikiwa i Marumbwa, 2013; Farooq i in., 2015; Zekiri i Hasani, 2015). Ponadto swoimi właściwościami jak np. sztywność, grubość, łamliwość materiał może wpływać na funkcjonalność opakowania (Draskovic, 2010). Dodatkowo obecnie coraz większe znaczenie ma także ekologiczność danego materiału opakowaniowego, ponieważ konsumenci poszukują opakowań przyjaznych środowisku (Koenig-Lewis i in., 2014).

Innym czynnikiem wpływającym na intencje i zachowania zakupowe są elementy graficzne zamieszczane na opakowaniach. Jak wskazali Butkeviciene i in. (2008), Aghazadeh i in. (2011), Deliva i Parmar (2012), Akbari i in. (2014), Hussain i in. (2015), Cholewa-Wójcik (2016), Chheda i in. (2019), Wulansari (2019) oraz Alhamdi (2020) obrazy i zdjęcia zamieszczane na opakowaniach produktów wpływają na postrzeganie ich atrakcyjności i zwiększają prawdopodobieństwo zakupu. Duże zainteresowanie budzą wizerunki twarzy zamieszczane na opakowaniach jednostkowych (Cholewa-Wójcik i Świda, 2015; Jerzyk i Wawrzynkiewicz, 2019) oraz zdjęcia produktu lub surowców (Underwood i in., 2001; Nemergut i Mokry, 2020; Escobedo del Bosque i in., 2020).

Oprócz wyżej wymienionych elementów, które oddziałują na konsumenta szczególnie wtedy, gdy dokonuje on zakupów pod presją czasu i w sposób nieangażujący się, istotny wpływ na decyzje zakupowe konsumentów mają atrybuty informacyjne opakowania. Opakowanie jest narzędziem komunikacji za pomocą, którego producenci nie tylko oddziałują emocjonalnie na konsumenta i zwracają jego uwagę na produkt, ale też przekazują informacje (Kubiak i Borowy, 2014a; Kubiak i Borowy, 2014b; Fenko i in., 2016), które m.in. umożliwiają realizację podstawowych praw konsumentów oraz rzetelnych praktyk handlowych i z tego względu często są przedmiotem regulacji prawnych. Informacyjna rola opakowania nabiera szczególnego znaczenia w sklepach samoobsługowych, gdzie opakowanie przejmuje funkcje sprzedażowe (Emblem i Emblem, 2014). Zamieszczane na nim informacje mogą mieć formę symboli, które, jeżeli są odpowiednio dobrane, skracają czas trwania procesu komunikacji, likwidują barierę językową i pozwalają na uzyskanie większej powierzchni na opakowaniu, co wpływa na przejrzystość informacji. Inną formą są elementy werbalne, czyli napisy, które znacznie częściej pojawiają się na opakowaniu (DuPuis i Silva, 2008; Goban-Klas, 2013; Emblem i Emblem, 2014).

Chcąc utrzymać zainteresowanie konsumenta produktem po wstępnym zaciekawieniu jego barwą czy kształtem, warto, aby producenci zadbali o odpowiednią architekturę informacji oraz ich rzetelność i zrozumiałość, co wpłynie na ich łatwiejsze odnalezienie, prawidłową interpretację i poprawi skuteczność komunikacji marketingowej poprzez opakowanie (Nowogródzka i in. 2014; Fenko i in., 2016).

Na istotną rolę informacji, szczególnie wśród klientów o wyższym stopniu zaangażowania w proces zakupowy, wskazywali m.in. Deliva i Parmar (2012), Aday i Yener (2014), Vyasa i Bhuvanesh (2015), Bensamour (2016), Wyrwa i Barska (2017), Bahrainizad i Rajabi (2018), Benachenhou i in. (2018), Chheda i in. (2018), Mahdieh i Solimani (2018), Solja i in. (2018), Steinhauser i in. (2019), Wulansari (2019), Kim i in. (2020), Nemergut i Mokry (2020) i Zuschke (2020), podkreślając duże znaczenie

także informacji fakultatywnych oraz tych prezentowanych na przedniej stronie opakowania. Ponadto duże znaczenie ma także graficzna prezentacja informacji, m.in. ich rozmieszczenie (Mutsikiwa i Marumbwa, 2013; Machín i in., 2019) oraz styl (Deliya i Parmar, 2012; Lockshin i Corsi, 2012; Nayyar, 2012; Akpoyomare i in., 2013; Mutsikiwa i Marumbwa, 2013; Ashaduzzaman i Mahbub, 2016) i rozmiar zastosowanej czcionki, a także jakość nadruku (Deliya i Parmar, 2012; Ashaduzzaman i Mahbub, 2016).

## **1.2. Wymagania stawiane informacjom zamieszczanym na opakowaniach kosmetyków naturalnych**

Opakowanie jest narzędziem często wykorzystywanym do informowania konsumentów o właściwościach produktu kosmetycznego, w tym o jego naturalnym charakterze. Jest ono jednym z podstawowych źródeł informacji o produkcie, na którym umieszcza się obowiązkowe oznakowanie, czyli takie, bez którego opakowany produkt kosmetyczny nie zostanie wprowadzony do obrotu. Jego obecność wynika z przepisów prawnych, a poprawność podlega kontroli stosownych organów. W Polsce organem tym jest Inspekcja Handlowa, która oprócz poprawności znakowania kosmetyków kontroluje także kwestie związane z ich obrotem i zafałszowaniami.

Z uwagi na brak oficjalnej definicji kosmetyku naturalnego i niewyróżnianie tej kategorii produktów w oficjalnych dokumentach, kosmetyki te podlegają tym samym regulacjom prawnym, co kosmetyki konwencjonalne. W Polsce wymagania stawiane informacjom obowiązkowym zamieszczanym na opakowaniach kosmetyków, w tym kosmetyków naturalnych, określone są w dwóch nadrzędnych aktach prawnych, jakim są Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1223/2009 z dnia 30 listopada 2009 r. (2009) oraz Ustawa o produktach kosmetycznych z 4 października 2018 r. (2018). Akty te dotyczą także bezpieczeństwa, składu, produkcji, obrotu, dokumentowania oraz nadzoru produktów kosmetycznych.

Zgodnie z Rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1223/2009 (2009) prezentacja kosmetyku, w tym jego opakowanie i oznakowanie, powinny umożliwiać konsumentom odróżnienie produktu kosmetycznego od produktu spożywczego, tym samym niwelując zagrożenie dla zdrowia lub bezpieczeństwa konsumentów. Opakowanie produktu wprowadzonego do obrotu gospodarczego musi posiadać nieusuwalne, widoczne i łatwe do odczytania informacje takie jak (rys. 4):

- dane identyfikujące producenta – imię i nazwisko osoby odpowiedzialnej lub nazwa firmy oraz adres. Informacja ta może mieć formę skrótu, jeżeli umożliwia on rozpoznanie osoby odpowiedzialnej lub nazwy firmy oraz adresu. W przypadku prezentowania kilku adresów na opakowaniu należy wyróżnić ten, pod którym

- znajduje się dokumentacja produktu. Ponadto w przypadku produktów importowanych należy podać także kraj ich pochodzenia;
- zawartość produktu w opakowaniu – informacja ta odnosi się do zawartości produktu w momencie pakowania i przedstawiona jest w jednostkach masy lub objętości. W przypadku opakowań zawierających mniej niż 5 gramów lub 5 mililitrów produktu, bezpłatnych próbek, a także opakowań jednorazowego użytku informacja ta nie jest obowiązkowa, podobnie jak w przypadku opakowań zbiorczych w sytuacji, gdy informacja ta zamieszczana jest na opakowaniach jednostkowych znajdujących się wewnątrz opakowania zbiorczego, a opakowania zbiorcze zawierają informację o liczbie opakowań jednostkowych lub jest ona łatwa do zidentyfikowania;
  - data minimalnej trwałości produktu – jest to data, do której odpowiednio przechowywany kosmetyk zachowuje swoje właściwości i poprzedzona jest symbolem klepsydry (rys. 5) lub sformułowaniem „*najlepiej zużyć przed końcem*”. Jeżeli jest to zasadne należy określić warunki w jakich należy przechowywać produkt, aby zachował swoje właściwości do określonej daty trwałości. Zawiera miesiąc i rok lub dzień, miesiąc i rok. W przypadku produktów o dacie minimalnej trwałości dłuższej niż 30 miesięcy można podać wyłącznie informację o okresie przydatności do stosowania po otwarciu opakowania – informację tę podaje się za pomocą tzw. symbolu PAO (ang. *period after opening*) (rys. 5) wewnątrz którego określa się okres trwałości w miesiącach lub latach;
  - środki ostrożności jakie należy zachować podczas stosowania produktu – jeżeli opakowanie jest zbyt małe, środki ostrożności można zamieścić np. na ulotce, metce, etykiecie dołączonej do produktu, a bezpośrednio na opakowaniu należy nadrukować symbol „*ręki na książce*” (rys. 5);
  - numer partii lub oznaczenie umożliwiające identyfikację kosmetyku – w przypadku niewielkich rozmiarów opakowania bezpośredniego, informacja ta może być zamieszczona wyłącznie na opakowaniu zewnętrznym;
  - funkcja produktu – jeżeli wynika ona jednoznacznie z prezentacji produktu informacja ta nie jest obowiązkowa;
  - wykaz składników produktu – musi być poprzedzony słowem „*ingredients*”; składniki należy wymieniać według masy w momencie ich dodawania do produktu, w kolejności malejącej, przy czym składniki, które stanowią mniej niż 1% należy wymienić na końcu wykazu w kolejności dowolnej. Surowce oraz kompozycje zapachowe lub aromatyczne określa się terminami „*parfum*” lub „*aroma*”, a składniki w formie nanomateriałów określa się za pomocą sformułowania

„(nano)” podanego po nazwie składnika. Barwniki, które nie służą do barwienia włosów mogą być wymienione po innych składnikach w dowolnej kolejności, a w odpowiednich sytuacjach ich nazwy prezentuje się stosując nazewnictwo CI (ang. *Colour Index*). Wykaz składników może być umieszczony tylko na opakowaniu zewnętrznym, jednakże jeżeli opakowanie jest zbyt małe, skład kosmetyku można zamieścić np. na ulotce, metce, etykietce dołączonej do produktu, a bezpośrednio na opakowaniu należy nadrukować symbol „ręki na książce” (rys. 5). Jeżeli kosmetyk jest zbyt mały lub z powodu innych względów nie można zamieścić jego składu na wyżej wymienionych dodatkowych elementach, dopuszcza się podanie wykazu składników w bezpośredniej odległości od pojemnika, w którym produkty te są wystawione do sprzedaży.



**Rys. 4. Informacje obowiązkowe zamieszczane na opakowaniach kosmetyków**

Źródło: (UOKiK - Urząd - Informacje ogólne - Aktualności - Oznakowanie kosmetyków - kontrola IH, b. d.).



odesłanie do załączonej informacji  
(symbol ręki na książce)

okres po otwarciu opakowania  
(symbol PAO)

data minimalnej trwałości  
(symbol klepsydry)

**Rys. 5. Symbole stosowane na opakowaniu lub pojemniku wg Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1223/2009**

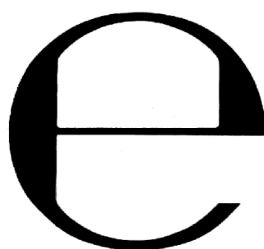
Źródło: (Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1223/2009, 2009).

Kosmetyki należy znakować wyżej wymienionymi informacjami podanymi w języku państwa, do obrotu którego został wprowadzony produkt. Jedyne wyjątek dotyczy

wykazu składników, który powinien być podawany zgodnie z międzynarodowym nazewnictwem składników kosmetycznych (INCI, ang. *International Nomenclature of Cosmetic Ingredients*), a więc nazwy składników chemicznych w języku angielskim, a nazwy substancji pochodzenia roślinnego po łacinie.

Oprócz wymaganych prawem oznaczeń obowiązkowych, producenci często umieszczają dodatkowe informacje o charakterze promocyjnym, edukacyjnym, informacyjnym. Są to informacje fakultatywne, których zamieszczenie na opakowaniu nie jest obowiązkowe, a zależy wyłącznie od producenta i jego polityki. Ich celem jest wykreowanie określonego wyobrażenia o produkcie lub marce. Tylko niektóre z nich są uregulowane prawnie, np. co do postaci, formy i warunków jakie należy spełnić, aby móc znakować w ten sposób produkt. Jednakże wszystkie informacje fakultatywne muszą być prawdziwe i nie mogą wprowadzać konsumentów w błąd (Kozłowska, 2010; Kubiak i Borowy, 2014a). Mogą one dotyczyć opakowania, jak również jego zawartości.

Jednym z aktów prawnych regulujących dobrowolne znakowanie, również opakowań niektórych kosmetyków naturalnych, jest Ustawa z dnia 7 maja 2009 r. o towarach paczkowanych (2009), która dotyczy m. in. oznaczania towarów znakiem „e”. Znak ten zamieszcza się na dowolnym opakowaniu towaru płynnego lub stałego przeznaczonego do sprzedaży, którego porcja, czyli ilość nominalna wynosi od 5 g lub 5 ml do 10 kg lub 10 l łącznie i nie została odmierzona w obecności nabywcy oraz nie może być zmodyfikowana bez uszkodzenia opakowania, a podczas procesu pakowania zastosowany był system wewnętrznej kontroli ilości paczkowanego towaru. Symbol ten musi mieć wysokość wynoszącą co najmniej 3 mm oraz musi znajdować się obok oznaczenia ilości nominalnej. Zabronione jest stosowanie podobnych znaków, a wzór symbolu „e” (rys. 6) określa załącznik nr 3 wyżej wymienionej ustawy.



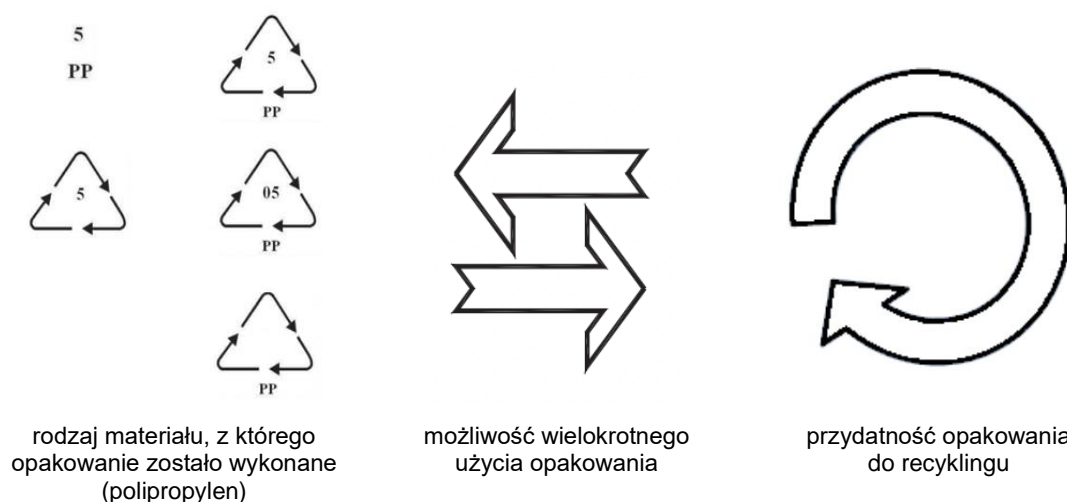
**Rys. 6. Wzór znaku „e”**

Źródło: (Ustawa z dnia 7 maja 2009 roku o towarach paczkowanych, 2009).

Ponadto na opakowaniach kosmetyków naturalnych powszechnie spotyka się oznaczenia pozwalające na identyfikację wykorzystanych materiałów opakowaniowych oraz wskazujące na możliwość wielokrotnego użycia opakowania, a także jego przydatność do recyklingu. Znakowanie to jest przedmiotem Ustawy z dnia 13 czerwca



2013 r. o gospodarce opakowaniami i odpadami opakowaniowymi (2013), a jego wzory (rys. 7) przedstawione są w Rozporządzeniu Ministra Środowiska z dnia 3 września 2014 r. w sprawie wzorów oznakowania opakowań (2014). Symbole te powinny być umieszczone na opakowaniu lub na znajdującej się na nim etykiecie. W przypadku niewielkich wymiarów opakowania dopuszcza się zamieszczanie ich na dołączonej ulotce, pod warunkiem, że nie stanowi to trudności w recyklingu. Informacje te powinny być przedstawione w sposób widoczny, czytelny, wyraźny i trwały, także po otwarciu opakowania.

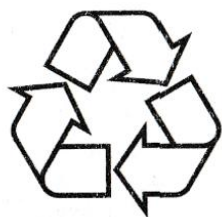


**Rys. 7. Wzory oznakowania opakowań**

Źródło: (Rozporządzenie Ministra Środowiska z 3 września 2014 roku w sprawie wzorów oznakowania opakowań, 2014).

Innym znakiem określającym przydatność opakowania do recyklingu jest tzw. pętla Möbiusa (rys. 8). Jest to dobrowolna deklaracja np. producenta lub dystrybutora, która nie podlega procesowi certyfikacji przez niezależną jednostkę. Jest to tzw. etykieta środowiskowa II typu, co do której wymagania określone są w normie PN-EN ISO 14021:2016-06. Przy oznaczeniu tym nie wolno zamieszczać informacji wskazujących, że zostało ono przyznane przez niezależną instytucję, a samo oznaczenie nie może wprowadzać konsumenta w błąd i prezentować nieprawdziwych informacji. Ponadto powinno być ono sprawdzalne, a podstawą jego zamieszczenia na opakowaniu powinny być wyniki uzyskane za pomocą odpowiednich i dokładnych metod badawczych. Za pomocą pętli Möbiusa można również, poprzez umieszczenie wewnątrz pętli wartości procentowej, wyrazić zawartość surowca wtórnego w opakowaniu (Polski Komitet Normalizacyjny, 2016).





znak „Pętla Möbiusa” wskazujący na przydatność opakowania do ponownego przetwórstwa



znak „Pętla Möbiusa” wskazujący na udział surowca wtórnego w opakowaniu

### Rys. 8. Znak „pętla Möbiusa”

Źródło: (Szymczak i Ankiel-Homa, 2007).

Innym powszechnie zamieszczanym znakiem na opakowaniach produktów kosmetycznych, w tym także kosmetyków naturalnych, jest Zielony Punkt (rys. 9). Jest to znak zarejestrowany w ponad 170 państwach. W Polsce zezwolenie na używanie tego znaku przyznaje Rekopol Organizacja Odzysku Opakowań S.A. Obecność znaku na opakowaniu produktu kosmetycznego oznacza, że producent wsparł finansowo rozwój systemu zajmującego się recyklingiem oraz odzyskiwaniem odpadów opakowaniowych, a ponadto dokonuje on recyklingu i odzysku tych odpadów w oparciu o stosowne przepisy prawa oraz zbiera i przetwarza odpowiednią ilość odpadów opakowaniowych (*REKOPOL Organizacja Odzysku Opakowań S.A., b. d.*).



### Rys. 9. Znak Zielony Punkt

Źródło: (*REKOPOL Organizacja Odzysku Opakowań S.A., b. d.*).

Na opakowaniach kosmetyków naturalnych zamieszcza się także informacje fakultatywne dotyczące zawartości, czyli samego produktu kosmetycznego. Mogą mieć one formę certyfikatów przyznawanych przez zewnętrzne jednostki po spełnieniu określonych przez nie wymagań, ale mogą być to także informacje zamieszczane przez producenta. Są to tzw. oświadczenia o produkcie, które, niezależnie od rodzaju, obowiązkowo muszą spełniać wymagania zawarte w Rozporządzeniu Komisji (UE) nr 655/2013 z dnia 10 lipca 2013 r. ustanawiającym wspólne kryteria uzasadniania oświadczeń stosowanych w odniesieniu do kosmetyków (2013).

Rozporządzenie to jest zgodne z innymi przepisami horyzontalnymi dotyczącymi kwestii etycznej komunikacji m.in. produktów kosmetycznych i zamieszczanych na ich opakowaniach deklaracji marketingowych, tj. z Dyrektywą o nieuczciwych praktykach handlowych (UCPD), która ma na celu ochronę konsumentów i ich interesów gospodarczych oraz z Dyrektywą dotyczącą reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej (MCAD), która służy ochronie przedsiębiorców przed nieuczciwą praktyką handlową w postaci reklamy (Rozporządzenie Komisji (UE) nr 655/2013, 2013). Do określonych w nim wymagań należą (Rozporządzenie Komisji (UE) nr 655/2013, 2013):

- zgodność z przepisami – oświadczenia o produkcie muszą być zgodne z obowiązującymi przepisami prawa. Ponadto producent nie może zamieszczać informacji, że produkt kosmetyczny został autoryzowany lub zatwierdzony przez organ UE, ponieważ wszystkie produkty wprowadzane na rynek UE muszą spełnić te wymagania. Nie można również deklarować danej zalety produktu, jeśli dotyczy ona jedynie zgodności z minimalnymi wymaganiami zawartymi w dokumentach prawnych;
- prawdziwość udzielanych informacji – oświadczenia o produkcie i ogólna prezentacja produktu nie mogą być oparte na fałszywych informacjach. Deklaracje dotyczące zawartości danego składnika muszą być potwierdzone w składzie produktu. Oświadczenia o właściwościach danego składnika nie powinny wskazywać, że produkt końcowy ma takie same właściwości, jeśli tak nie jest. Ponadto, oświadczenia marketingowe nie mogą wskazywać, że wyrażane opinie są obiektywnymi stwierdzeniami, chyba że dana opinia jest poparta dowodami;
- dowody – stosowane oświadczenia dotyczące produktu muszą być poparte odpowiednimi i weryfikowalnymi dowodami, niezależnie od metodologii zastosowanej do uzasadnienia tych oświadczeń, w tym odpowiednią oceną ekspercką. Jeżeli jako dowód wykorzystywane są wyniki badań, badania te muszą być odpowiednio dobrane, dotyczyć produktu i deklarowanych korzyści, być zgodne z odpowiednio zaprojektowanymi i przeprowadzonymi metodami oraz uwzględniać kwestie etyczne. Zakres dowodów lub potwierdzeń powinien być zgodny z rodzajem oświadczenia. Szeroki zakres dowodów lub potwierdzeń jest szczególnie ważny w przypadku oświadczeń, w których brak skuteczności produktu może zagrażać bezpieczeństwu. Oświadczenie, które przenosi właściwości składnika na gotowy kosmetyk, musi być poparte odpowiednimi dowodami, np. wykazującymi obecność składnika w skutecznym stężeniu. Natomiast wyrażnie przesadzone twierdzenia, których przeciętny konsument nie rozumie dosłownie, i które przybierają formę hiperboli lub twierdzeń o charakterze abstrakcyjnym, zwykle nie wymagają uzasadnienia;

- zgodność ze stanem faktycznym – oświadczenia produktowe nie powinny podkreślać aspektów produktu, które nie są prawdziwe i nie mogą być poparte dostępnymi dowodami. Ponadto stosowane oświadczenia nie mogą przypisywać produktowi wyjątkowych właściwości, jeżeli podobne produkty mają takie same właściwości. Gdy działanie produktu jest uzależnione od spełnienia szczególnych warunków, takich jak np. stosowanie go z innymi produktami, należy to wyraźnie zaznaczyć;
- uczciwość – oświadczenia o produkcie muszą być obiektywne i nie mogą oczerniać konkurentów lub składników zgodnych z prawem. Ponadto oświadczenia nie mogą prowadzić do pomylenia kosmetyku z produktem konkurencyjnym;
- świadome podejmowanie decyzji – oświadczenia powinny jasno określać do czego się odnoszą, być zrozumiałe dla przeciętnego konsumenta i umożliwiać mu podjęcie świadomej decyzji. Producent powinien wziąć pod uwagę zdolność potencjalnych użytkowników do zrozumienia przekazu. Ponadto producenci przekazując oświadczenia powinni uwzględnić czynniki kulturowe, językowe oraz społeczne wśród konsumentów na danym rynku.

Wyżej opisane wymagania należą do tzw. ogólnych wymagań stawianych oświadczeniom zamieszczanym na opakowaniach kosmetyków naturalnych. Z uwagi na tematykę niniejszej pracy wymagania szczegółowe, odnoszące się do poszczególnych oświadczeń zaprezentowano w kolejnym podrozdziale.

### **1.3. Oświadczenia o produktach występujące na opakowaniach kosmetyków naturalnych**

Poprzez oświadczenia o produktach rozumie się oświadczenia mające formę tekstu, nazw, znaków towarowych, obrazów i innych symboli, które służą informowaniu konsumenta o właściwościach i cechach produktów. Są one podstawowym sposobem rozróżniania kosmetyków i dotyczą ich funkcji, składu i działania. Muszą być przydatne, zrozumiałe i wiarygodne oraz umożliwiać konsumentom świadome podejmowanie decyzji i dokonywanie wyboru produktów odpowiadających ich potrzebom i oczekiwaniom. Służą do informowania na etapie etykietowania, sprzedaży oraz reklamowania kosmetyków (Rozporządzenie Komisji (UE) nr 655/2013, 2013; Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1223/2009, 2009).

Powyższe dokumenty nie podają definicji przydatności, zrozumiałości i wiarygodności oświadczeń o produktach. Z tego względu na potrzeby realizacji niniejszej pracy postanowiono zdefiniować wyżej wymienione pojęcia. W oparciu

o definicję zawartą w Słowniku Języka Polskiego PWN (PWN, b. d. b) przydatność zdefiniowano, jako stopień w jakim informacja, jej zakres i sposób prezentowania mogą wpływać na decyzję osoby odbierającej komunikat i są przez nią wykorzystywane dla własnych potrzeb. Z kolei za definicję zrozumiałości przyjęto definicję opracowaną przez Lisińską-Kuśnierz (2014), zgodnie z którą zrozumiałość informacji to „*stopień w jakim wygląd fizyczny informacji decyduje o uporządkowaniu, spójności i odbiorze sensu komunikatu zgodnie z intencją nadawcy przez ogół społeczeństwa*”. Natomiast wiarygodność zdefiniowano przy uwzględnieniu definicji zawartej w Słowniku Języka Polskiego PWN (PWN, b. d. c), jako stopień w jakim informacja, sposób jej prezentacji i/lub jej źródło uznawane są za godne zaufania w danej kwestii przez osobę odbierającą komunikat.

Zgodnie z Rozporządzeniem Komisji (UE) nr 655/2013 (2013) opakowanie i jego integralne elementy, obok reklamy, mogą być jednym z nośników oświadczeń o produkcie, które często zachęcają konsumentów do zakupu danego kosmetyku, a jak wskazali m.in. Naturativ (2018) i Chandon (2020) wielu z nich podejmuje na ich podstawie decyzje zakupowe. Deklaracje te są więc doskonałym narzędziem marketingowym i mogą zwiększyć konkurencyjność firmy, dlatego obserwuje się tendencję do umieszczania na opakowaniach nowych produktów coraz większej liczby oświadczeń (Cousté i in., 2012; Ankiel-Homa i in., 2014). Najczęściej dotyczą one korzyści, które można uzyskać dzięki stosowaniu danego kosmetyku, opisują zalety produktu, jego właściwości, składniki aktywne oraz spodziewane rezultaty (Malinowska, 2014; Callaghan, 2019).

Rozporządzenie Komisji (UE) nr 655/2013 (2013) nie precyzuje jakie deklaracje mogą być zamieszczane m.in. na opakowaniach kosmetyków naturalnych. Podaje ogólne, wcześniej zaprezentowane wytyczne. Ponadto wskazuje, że podczas przekazywania informacji konsumentom należy przyjąć tzw. elastyczne podejście oraz uwzględnić specyfikę danego rynku, szczególnie aspekty społeczne, językowe i kulturowe. Ma to na celu zwiększenie poziomu innowacyjności, a także konkurencyjności przemysłu kosmetycznego.

W literaturze przedmiotu istnieją różne typologie oświadczeń produktowych zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków. Jak podają m.in. Fowler i in. (2015) na opakowaniach kosmetyków można wyróżnić oświadczenia:

- naukowe, które prezentują wyniki przeprowadzonych badań klinicznych, a także podają dane dotyczące formuły produktu, np. „*testowany dermatologicznie*”, „*zawiera 95% aloesu*”, „*hipoalergiczny*”;

- o skuteczności, które dotyczą subiektywnej skuteczności działania, głównie sensorycznego, bez poparcia żadnymi dowodami, np. „*pozostawia skórę gładką i elastyczną*”;
- o poparciu, które dotyczą rekomendacji i akceptacji produktu przez np. celebrytów, lekarzy, kosmetologów, organizacje certyfikujące, np. „*produkt zaakceptowany przez dermatologów, pediatrów i położne*”, „*COSMOS Organic certyfikowany przez Ecocert Greenlife*”;
- o środowisku, które koncentrują się na cechach produktu przyjaznych środowisku, np. „*95% składników pochodzenia naturalnego*”, „*vegan*”;
- o wyższości, które skupiają się na podkreśleniu, że produkt jest lepszy od innych, np. „*produkt nie zawiera barwników, olejków i substancji zapachowych mogących powodować podrażnienia i alergie*”;
- emocjonalne, które obejmują przesadzone, metaforyczne stwierdzenia, nierozumiane dosłownie przez większość konsumentów, z tego względu nie wymagają one uzasadnienia, np. „*dla pozytywnych ludzi, którzy oczekują więcej*”.

Z kolei Callaghan (2019) podzieliła oświadczenia zamieszczane na opakowaniach kosmetyków na trzy grupy:

- co produkt mówi, że robi,
- co produkt faktycznie robi,
- dlaczego produkt to robi.

Natomiast organizacja Cosmetics Europe (2019) opracowując wytyczne dotyczące uzasadniania oświadczeń dotyczących produktów kosmetycznych wymieniła 8 grup oświadczeń:

- oświadczenia o działaniu produktu, czyli oświadczenia dotyczące funkcji produktu, np. nawilżanie, redukcja zmarszczek, wybielanie itd.;
- oświadczenia o składnikach, które dotyczą zawartości składników w produkcie, właściwości i sposobu ich działania, np. „*90% składników pochodzenia naturalnego*”, „*zawiera ekstrakt z mango*”;
- oświadczenia o wrażeniach sensorycznych związane z atrybutami sensorycznymi produktu, np. „*delikatna, pieniąca się formuła*”;
- oświadczenia o odczuciach konsumentów, które dotyczą subiektywnego postrzegania atrybutów sensorycznych i użytkowych produktu oraz jego atrakcyjności, np. „*100% badanych potwierdziło istotną poprawę rozstępów i blizn po 8 tygodniach stosowania produktu*”;

- oświadczenia porównawcze związane ze wskazaniem na efekty po użyciu produktu lub porównaniem kosmetyku do podobnych produktów, np. „*po 2 tygodniach stosowania skóra jest bardziej jędrna*”;
- oświadczenia środowiskowe odnoszące się do właściwości produktu wpływających na środowisko, np. „*nie zawiera mikroplastików*”;
- oświadczenia związane z wybranym stylem życia umożliwiające konsumentom wybór produktu zgodny z wyznawanymi przez nich wartościami, np. „*produkt wegański*”, „*produkt koszerne*”;
- oświadczenia wyolbrzymione, które nie powinny być rozumiane dosłownie i które mają charakter metaforyczny i hiperboliczny, np. „*zapach żelu przeniesie cię na świeżo skoszoną łąkę*”.

Natomiast brytyjskie stowarzyszenie Cosmetics Toiletries & Perfumers Association (CTPA) przy współpracy z jednostką regulacyjną ds. reklamy Advertising Standards Authority (ASA) wyróżniło pięć grup oświadczeń (CTPA, 2018):

- o skuteczności, które dotyczą właściwości użytkowych produktu, jego działania i czasu trwania tego działania;
- o składnikach, które wskazują na obecność konkretnego składnika lub kombinacji składników i opisują ich działanie lub rolę;
- sensoryczne/estetyczne, które odnoszą się do wrażeń sensorycznych jakie podczas stosowania produktu może odczuwać konsument oraz właściwości estetycznych produktu;
- łączone, które stanowią kombinację powyższych oświadczeń;
- porównawcze, które porównują dany produkt i dostarczane przez niego korzyści ze starszą wersją danego produktu lub innym kosmetykiem.

Na opakowaniach kosmetyków naturalnych można spotkać wszystkie powyższe typy oświadczeń. Jak wskazała Kozik (2022) na opakowaniu kosmetyku naturalnego występuje średnio kilka oświadczeń, które mają różne formy: krótkie i zwięzłe hasła, rozbudowane komunikaty lub w postaci graficzno-tekstowej. Są to zarówno informacje, których zamieszczenie jest pomysłem producenta, jak i certyfikaty przyznawane przez zewnętrzne jednostki.

Najwięcej oświadczeń ma charakter naukowy i dotyczy m.in. opisu działania konkretnych składników i ich zawartości, ogólnego działania produktu i oczekiwanych rezultatów, testów i badań dermatologicznych, przeznaczenia produktu oraz jego właściwości, np. pH produktu czy hipoalergiczności (Kozik, 2022). W tym miejscu warto wspomnieć, że z uwagi na występujące nieprawidłowości i częste przypadki wprowadzania konsumentów w błąd m.in. w zakresie oświadczeń dotyczących

hipoalergiczności produktu na prośbę państw członkowskich UE Podgrupa Robocza ds. Oświadczeń opracowała Dokument techniczny dotyczący oświadczeń o produktach kosmetycznych, zawierający rozszerzone wytyczne, będące wyłącznie zbiorem dobrych praktyk, które obowiązują od 1 lipca 2019 r. Zgodnie z tym dokumentem deklaracja wskazująca na hipoalergiczność produktu kosmetycznego może być zamieszczana, gdy został on stworzony w sposób zmniejszający jego alergenne właściwości, a osoba odpowiedzialna za produkt posiada poparcie dla tego oświadczenia w postaci naukowych i wiarygodnych dowodów, które powinny być stale aktualizowane. Informacja ta nie może sugerować, że produkt gwarantuje całkowity brak ryzyka wystąpienia reakcji alergicznej. Jeżeli istnieje ryzyko, że konsument nie zrozumie znaczenia tego oświadczenia, należy zapewnić informacje wyjaśniające (Sub-Working Group on Claims, 2017).

Inną grupą oświadczeń chętnie zamieszczaną na opakowaniach kosmetyków naturalnych są informacje dotyczące środowiska, do których zalicza się m.in. deklaracje o: procentowej zawartości składników naturalnych lub pochodzenia naturalnego, wegańskich lub wegetariańskich właściwościach produktu (bez potwierdzenia przez zewnętrzną jednostkę), naturalności konkretnego składnika, biodegradowalności produktu lub braku w nim mikroplastiku czy nietestowaniu go na zwierzętach (Kozik, 2022). W przypadku deklaracji o procentowej zawartości składników naturalnych, organicznych, pochodzenia naturalnego lub pochodzenia organicznego niektórzy producenci podają, że wartość ta została wyznaczona w oparciu o normę ISO 16128. Norma ta, a w zasadzie normy ISO 16128-1:2016 i ISO 16128-2:2017 zostały opracowane na polecenie Komisji Europejskiej. Zawierają metodologię, za pomocą której producenci mogą merytorycznie poprzeć deklarację dotyczącą naturalności produktu kosmetycznego. Podają definicje składników: naturalnego, organicznego pochodzenia naturalnego i pochodzenia organicznego, ale nie zawierają definicji kosmetyku naturalnego. Nie określają one listy procesów i substancji zabronionych, co oznacza, że zastosowanie dowolnego surowca syntetycznego jest możliwe i skutkuje jedynie obniżeniem procentowej wartości określającej naturalność kosmetyku. Ponadto nie uwzględniają metod otrzymywania surowców oraz warunków ich uprawy, a także nie wymagają długotrwałego procesu certyfikacji i wysokich nakładów finansowych. Normy te mają charakter międzynarodowy i stosowane są na zasadzie dobrowolności (International Organization for Standardization, 2016; International Organization for Standardization, 2017).

Rzadziej zamieszczane na opakowaniach kosmetyków naturalnych są oświadczenia dotyczące aspektów sensorycznych. Dotyczą one głównie odczuć na

skórze, zapachu jaki pozostawia produkt czy wskazania na konieczność użycia innego produktu celem uzyskania lepszych efektów i wrażeń sensorycznych (Kozik, 2022).

W mniejszym stopniu obserwuje się także występowanie oświadczeń przyznawanych przez zewnętrzne jednostki, np. akceptację przez konkretny ośrodek dermatologiczny czy daną jednostkę certyfikującą potwierdzającą naturalność, organiczność lub wegańskość produktu (Kozik, 2022). Na opakowaniach kosmetyków naturalnych można spotkać certyfikaty przyznawane przez takie jednostki jak: BIDH, Cosmebio, ECOCERT, ICEA, NaTrue i Soil Association, które opracowały własne wytyczne, zgodne z prawem europejskim, dla kosmetyków naturalnych i organicznych (tabela 1). Ich stosowanie jest dobrowolne i wiąże się z koniecznością poniesienia nakładów finansowych na proces certyfikacji. Najczęściej dotyczą one procentowej zawartości składników naturalnych lub organicznych w kosmetyku, prowadzenia procesu produkcyjnego w sposób zrównoważony, stosowania opakowań biodegradowalnych lub przydatnych do recyklingu oraz przekazywania konsumentom informacji na temat naturalności produktu. Większość jednostek opracowuje także listy substancji zakazanych – zwykle są to surowce pochodzenia zwierzęcego, surowce modyfikowane genetycznie, syntetyczne barwniki lub zapachy oraz surowce ropopochodne. Ponadto wiele jednostek wymienia także zakazane procesy przetwórcze. W zależności od wytycznych danej organizacji certyfikaty mogą być przyznawane całym markom lub poszczególnym produktom. Niektóre jednostki mają odrębne wytyczne i znaki graficzne dla kosmetyków naturalnych oraz kosmetyków organicznych. Dodatkowo od 2002 r. istnieją wspólne wytyczne dla kosmetyków naturalnych i organicznych opracowane przez BIDH, ECOCERT, Cosmebio, ICEA i Soil Association, znane jako Standardy COSMOS, które w 2007 r. zostały rozszerzone do 2 wersji: kosmetyk naturalny oraz organiczny. Jednakże stosowane są one jedynie w celu uzupełnienia logo danej organizacji certyfikującej z uwagi na przyzwyczajenie konsumentów do tych symboli (*COSMOS ORGANIC | COSMOS NATURAL | Cosmetic product & ingredient certification*, b. d.).

Najmniej liczne grupy stanowią oświadczenia emocjonalne, które dotyczą doświadczeń, charakterystyki czy przeznaczenia produktu oraz oświadczenia o braku danych grup składników (Kozik, 2022). W przypadku tych ostatnich również istnieją szczegółowe wytyczne zawarte w dokumencie opracowanym przez Podgrupę Roboczą ds. Oświadczeń, które wskazują, że oświadczenia „*nie zawiera*” nie należy zamieszczać, jeżeli (Sub-Working Group on Claims, 2017):




- odnosi się ono do składników powszechnie zabronionych w produktach kosmetycznych;






- produkt zawiera dany składnik przynależny do grupy składników, co do której producent deklaruje brak zawartości;
- składnik może być uwalniany z produktu;
- nie można potwierdzić braku danego składnika dowodami;
- składnik zwykle nie jest używany w danym rodzaju produktu kosmetycznego;
- brak danego składnika gwarantuje właściwości produktu, które nie mogą być zagwarantowane;
- dany produkt zawiera multifunkcjonalne składniki, które mogą pełnić funkcję, której, zgodnie z deklaracją, produkt nie spełnia;
- składnik przedstawiany jest w sposób negatywny, szczególnie w kwestii bezpieczeństwa.

Dopuszcza się stosowanie oświadczeń „*nie zawiera*”, gdy mogą być one pomocne w podjęciu świadomej decyzji przez konkretną grupę konsumentów, np. oświadczenie „*nie zawiera składników pochodzenia zwierzęcego*” jest przydatne dla wegan.



Tabela 1. Wymagania stawiane przez jednostki certyfikujące kosmetyki naturalne i organiczne

Certyfikat	BDIH	COSMOS	
Symbol			
Przedmiot certyfikacji	cała marka pod warunkiem, że 60% produktów spełnia wymagania	poszczególne kosmetyki	
Składniki	głównie oleje roślinne, tłuszcze, woski, ekstrakty roślinne, hydrolaty czy naturalne olejki eteryczne lub substancje zapachowe, pochodzące z upraw ekologicznych lub certyfikowanych dzikich zbiorów; jeżeli to konieczne, np. do utrwalania, dopuszcza się niewielkie ilości substancji konserwujących identycznych z naturalnymi	woda, substancje mineralne, agro-składniki przetworzone metodami fizycznymi lub chemicznymi, które spełniają wymagania tzw. zielonej chemii, do 2% składników pochodzenia syntetycznego (głównie konserwanty identyczne z naturalnymi)	woda, substancje mineralne, agro-składniki przetworzone metodami fizycznymi (min. 95%) lub chemicznymi, które spełniają wymagania tzw. zielonej chemii, do 2% składników pochodzenia syntetycznego (głównie konserwanty identyczne z naturalnymi), min. 20% substancji pochodzących z certyfikowanych upraw ekologicznych (wyjątek stanowią produkty splukiwane, produkty nieemulgowane wodne i produkty wytworzone w min. 80% z minerałów lub substancji pochodzenia mineralnego, których min. 10% wszystkich składników powinna być organiczna)
Proces produkcyjny	dopuszcza się metody fizyczne, enzymatyczne i mikrobiologiczne (z pewnymi wyjątkami)	prowadzony oddzielnie, aby zapobiec zanieczyszczeniu składników organicznych lub naturalnych; wymaga stosowania Systemu Kontroli Jakości	
Etykietowanie	w przypadku utrwalania produktu należy wskazać jaki konserwant został użyty	należy wskazać procentową zawartość składników organicznych	
Opakowanie	przydatne do recyklingu lub biodegradowalne, z minimalnej ilości materiałów opakowaniowych	przydatne do recyklingu lub biodegradowalne, z minimalnej ilości materiałów opakowaniowych przy maksymalizacji ilości materiałów pochodzących z ponownego przetwórstwa	
Niedozwolone	syntetyczne barwniki i zapachy; surowce ropopochodne; surowce pochodzące od martwych zwierząt lub których pozyskanie powoduje uszczerbek na ich zdrowiu; testowanie surowców i gotowego kosmetyku na zwierzętach; promieniowanie jonizujące	surowce pochodzące od martwych zwierząt lub których pozyskanie powoduje uszczerbek na ich zdrowiu; testowanie surowców i gotowego kosmetyku na zwierzętach; opakowania z PVC, PS, surowców pozyskiwanych od martwych zwierząt lub organizmów genetycznie modyfikowanych; surowce modyfikowane genetycznie; nanomateriały; promieniowanie jonizujące	




cd. tabeli 1.

Certyfikat	COSMEBIO	ECOCERT	
Symbol			
Przedmiot certyfikacji	poszczególne kosmetyki	poszczególne kosmetyki	
Składniki	min. 95% składników pochodzenia naturalnego, min. 95% składników roślinnych, min. 10% wszystkich składników pochodzących z upraw ekologicznych	min. 95% składników pochodzenia naturalnego, min. 50% składników naturalnych to składniki pochodzące z upraw ekologicznych, min. 5% wszystkich składników to składniki pochodzące z upraw ekologicznych	min. 95% składników pochodzenia naturalnego, min. 95% składników roślinnych to składniki pochodzące z upraw ekologicznych, min. 10% wszystkich składników to składniki pochodzące z upraw ekologicznych
Proces produkcyjny	niewpływający negatywnie na ludzi i środowisko	prowadzony w sposób odpowiedzialny	
Etykietowanie	dokładna ilość składników pochodzenia naturalnego i organicznego	dokładna ilość składników pochodzenia naturalnego	
Opakowanie	przydatne do recyklingu lub biodegradowalne	przydatne do recyklingu lub biodegradowalne, niezawierające składników pozyskiwanych od martwych zwierząt	
Niedozwolone	składniki pochodzenia petrochemicznego; sztuczne tłuszcze, oleje; syntetyczne barwniki, zapachy oraz konserwanty (dopuszcza się stosowanie niewielkiej ilości substancji syntetycznych, które nie mają swych odpowiedników w postaci naturalnej); surowce modyfikowane genetycznie; surowce pochodzące od martwych zwierząt lub których pozyskanie powoduje uszczerbek na ich zdrowiu; testowanie surowców i gotowego kosmetyku na zwierzętach, promieniowanie jonizujące	składniki petrochemiczne (wyjątek stanowią pewne grupy konserwantów identyczne z naturalnymi); sztuczne tłuszcze; syntetyczne barwniki i zapachy; emulgatory PEG; surowce modyfikowane genetycznie; surowce pochodzące od martwych zwierząt lub których pozyskanie powoduje uszczerbek na ich zdrowiu; testowanie surowców i gotowego kosmetyku na zwierzętach; promieniowanie jonizujące	

## cd. tabeli 1.

Certyfikat	NATRUE	Soil Association
Symbol		
Przedmiot certyfikacji	poszczególne kosmetyki naturalne (przyznawany, gdy min. 75% produktów marki kwalifikuje się do otrzymania znaku)	poszczególne kosmetyki
Składniki	woda, substancje naturalne (dla każdego rodzaju kosmetyku została określona min. procentowa zawartość), substancje pochodzenia naturalnego (dla każdego rodzaju kosmetyku została określona maks. procentowa zawartość); do 31.01.2024 r. wszystkie surowce powinny być zatwierdzone lub certyfikowane przez NATRUE; dopuszcza się stosowanie konserwantów naturalnych lub identycznych z substancjami naturalnymi	powyżej 95% składników organicznych, świeże lub przetworzone w niewielkim stopniu surowce (dopuszcza się tylko niektóre metody), dopuszczona niewielka ilość substancji mineralnych oraz nieorganicznych, jeżeli nie mają one swoje ekologicznego odpowiednika
Proces produkcyjny	zapewniający brak migracji niepożądanych substancji do produktu	prowadzony w sposób bezpieczny dla ludzi i środowiska
Etykietowanie	jasne, niewprowadzające w błąd ani niedezorientujące konsumentów	wskazanie składników pochodzących z upraw ekologicznych; w przypadku stosowania substancji mineralnych podanie ich procentowej zawartości
Opakowanie	wielokrotnego użytku (wyłączając opakowania na próbki), z minimalnej ilości materiałów opakowaniowych, preferowane materiały z surowców odnawialnych lub nadające się do recyklingu; opakowania z gazem pod ciśnieniem mogą zawierać powietrze, N <sub>2</sub> , CO <sub>2</sub> i/lub Ar	przydatne do recyklingu lub biodegradowalne, z surowców wtórnych, z minimalnej ilości materiałów opakowaniowych
Niedozwolone	surowce modyfikowane genetycznie; testowanie surowców i gotowego kosmetyku na zwierzętach; opakowania z tworzyw sztucznych zawierające chlorowce	agresywne chemikalia; substancje ropopochodne; nanocząsteczki; parabeny; ftalany; syntetyczne barwniki i zapachy; surowce modyfikowane genetycznie; surowce pochodzące z organizmów, do uprawy których stosowano herbicydy lub sztuczne nawozy; promieniowanie jonizujące

cd. tabeli 1.

Certyfikat	Soil Association	ICEA	
Symbol			
Przedmiot certyfikacji	poszczególne kosmetyki	poszczególne kosmetyki	
Składniki	70%-95% składników organicznych, świeże lub przetworzone w niewielkim stopniu surowce (dopuszcza się tylko niektóre metody), dopuszczona niewielka ilość substancji mineralnych oraz nieorganicznych, jeżeli nie mają one swoje ekologicznego odpowiednika	substancje chemiczne pochodzenia naturalnego lub uzyskane zgodnie z założeniami tzw. zielonej chemii i dobrane na podstawie kryteriów zrównoważonego rozwoju środowiska i walorów zdrowotnych	ertyfikowane ekologiczne surowce roślinne i zwierzęce, substancje chemiczne pochodzenia naturalnego lub uzyskane zgodnie z założeniami tzw. zielonej chemii i dobrane na podstawie kryteriów zrównoważonego rozwoju środowiska i walorów zdrowotnych
Proces produkcyjny	prowadzony w sposób bezpieczny dla ludzi i środowiska	prowadzony w odseparowaniu od procesów produkcyjnych kosmetyków niecertyfikowanych	
Etykietowanie	przejrzyste i dokładne informacje ze wskazaniem w nazewnictwie INCI składników pochodzących z upraw ekologicznych; w przypadku stosowania substancji mineralnych podanie ich procentowej zawartości; dokładna ilość składników organicznych	-	
Opakowanie	przydatne do recyklingu lub biodegradowalne, z surowców wtórnych, z minimalną ilością materiałów opakowaniowych	-	
Niedozwolone	agresywne chemikalia; substancje ropopochodne; nanocząsteczki; parabeny; ftalany; syntetyczne barwniki i zapachy; surowce modyfikowane genetycznie; surowce pochodzące z organizmów, do uprawy których stosowano herbicydy lub sztuczne nawozy; promieniowanie jonizujące	surowce modyfikowane genetycznie; promieniowanie jonizujące	

Źródło: opracowanie własne na podstawie (*Certified Natural Cosmetics: BDIH*, b. d.; ICEA, 2019; COSMEBIO, 2011; Cosmos, 2020; ECOCERT, 2012; NATRUE, 2022; Soil Association, 2019).

Jednakże, mimo powyższych wspólnych wymagań i wytycznych opracowanych dla wszystkich produktów kosmetycznych, a także stworzonych samoregulacji, np. „*The Charter & Guiding Principles for Responsible Advertising*” opracowanej przez Cosmetics Europe, czy standardów opracowanych przez różne podmioty krajowe, które stanowią uzupełnienie obowiązujących przepisów, np. „*Przewodnik techniczny Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego*”, brak precyzyjnej definicji kosmetyku naturalnego oraz szczegółowych uregulowań w prawodawstwie, ewentualnie brak znajomości lub nieprzestrzeganie kryteriów dotyczących uzasadniania oświadczeń sprzyja nieuczciwym praktykom ze strony producentów. Obserwuje się tendencję do nadużywania pojęcia „*kosmetyk naturalny*” i określania tym terminem produktów, które w niewielkim stopniu zawierają składniki pochodzenia naturalnego (Siekierski, 2011; Żyngiel i Platta, 2015), a słowo „*naturalny*” jest jednym z najczęściej występujących przymiotników w reklamach produktów kosmetycznych dla kobiet i często używane jest w sposób perswazyjny (Gajewska, 2020). Ponadto producenci kosmetyków często używają zamiennie sformułowań „*naturalny*”, „*organiczny*”, „*ekologiczny*”, „*wegański*”, co powoduje dezorientację wśród konsumentów (Hsu i in., 2017). Z kolei opakowania naturalnych produktów kosmetycznych dostępnych na europejskim rynku często nie są znakowane w odpowiedni sposób i nie dostarczają konsumentowi pełnych informacji, szczególnie w zakresie rodzaju naturalnych substancji obecnych w składzie (Klaschka, 2016). Badacze wskazywali, że producenci dopuszczają się nadużyć zamieszczając na opakowaniach określenia „*naturalny*” czy „*organiczny*”, które służą wyłącznie celom marketingowym, a nie faktycznemu opisowi właściwości produktu (Konopacka-Brud, 2010; Półtorak, 2013; Lixandru, 2017; Pawlik i in., 2017; Soil Association, 2017; The Derm Review, 2021). Częstą praktyką jest zamieszczanie sformułowań niepopartych dowodami, w których pominięto informacje pozwalające na ocenę ich prawidłowości. Rzadziej spotyka się oświadczenia niejasne, zawierające ogólne twierdzenia, uniemożliwiające jednoznaczną ocenę ich poprawności oraz fałszywe, które są zmyślane i nie odpowiadają rzeczywistości (Kozik, 2022).

Mnogość oświadczeń, brak precyzyjnych wymagań oraz występujące w branży nieprawidłowości skutkują dezorientacją wśród konsumentów, spadkiem ich zaufania, a także satysfakcji z informacji przekazywanych przez opakowania jednostkowe kosmetyków naturalnych.

## ROZDZIAŁ 2. SATYSFAKCJA KONSUMENTÓW Z REALIZACJI FUNKCJI INFORMACYJNEJ OPAKOWAŃ PRODUKTÓW KOSMETYCZNYCH

### 2.1. Pojęcie i istota satysfakcji

Termin „*satysfakcja*” pochodzi od łacińskiego słowa *satisfactio*, które oznacza zaspokojenie, zadośćuczynienie i zostało utworzone od słów *satis* – wystarczająco oraz *facere* – czynić (Stoma, 2012). Natomiast Wielki słownik języka polskiego PAN definiuje satysfakcję jako „*stan psychiczny, jakiego doznaje osoba, która osiągnęła coś, na czym jej zależało*”, a synonimem tego słowa jest zadowolenie (PAN, b. d.). Z kolei Rai (2013) twierdzi, że satysfakcja to „*gratyfikacja, przyjemność lub spełnienie pragnienia*” oraz „*uczucie powstałe w wyniku zaspokojenia potrzeb i pragnień*”, a Kaspin i in. (2021) opisują satysfakcję jako doświadczenie emocjonalne lub poznawcze, którego ocena wynika z tego, co zostało otrzymane w stosunku do tego, co było oczekiwane. Podobną definicję podają Albaity i Melhem (2017) wskazując, że satysfakcja stanowi rezultat różnicy między tym czego oczekiwano, a tym czego doświadczone. Synonimami pojęcia satysfakcja, oprócz zadowolenia, są: zaspokojenie potrzeby czy ukontentowanie, natomiast antonimami: niezadowolenie, rozczarowanie lub frustracja (Nowicki i Sikora, 2010).

Problematyka satysfakcji podejmowana jest w publikacjach z różnych dyscyplin (Ismail i in., 2021), a wielu badaczy podkreśla jej interdyscyplinarny charakter, co sprzyja mnogości definicji tego pojęcia (Biesok i Wyród-Wróbel, 2018; Kowalik i Klimecka-Tatar, 2018; Ismail i in., 2021), które mogą być rozszerzane i modyfikowane w zależności od dziedziny i sfery życia, której dotyczą. Z uwagi na przedmiot pracy postanowiono skupić się głównie na satysfakcji klienta.

We współczesnej rzeczywistości rynkowej satysfakcja klienta pełni istotną rolę. Jest czynnikiem warunkującym osiągnięcie przewagi konkurencyjnej i długotrwały sukces przedsiębiorstwa, dlatego często stanowi jeden z nadrzędnych jego celów. Ponadto jest miernikiem efektywności działań marketingowych, które podejmuje przedsiębiorstwo, a rola satysfakcji jest mocno podkreślana w wielu systemach jakości oraz stosowanych w nich metodach i narzędziach, m.in. normach ISO serii 9000, TQM czy Six Sigma. Satysfakcja jest także jedną z determinant zachowań konsumentów. Usatysfakcjonowani klienci są cennym zasobem organizacji i wiarygodnym, dla innych klientów, źródłem informacji o przedsiębiorstwie i jego ofercie, co jest szczególnie istotne w dobie szybkiej i łatwej komunikacji, np. za pośrednictwem mediów społecznościowych. Zadowolony klient będzie dokonywał częstszych zakupów niż inni i będzie lojalny wobec danego przedsiębiorstwa. Ponadto nie będzie łatwym celem dla działań innego,

konkurencyjnego przedsiębiorstwa. Organizacje powinny więc podejmować działania zmierzające do zrozumienia potrzeb klienta i ich spełnienia, a często także przekraczać jego oczekiwania (Nowicki i Sikora, 2010; Gołąb-Andrzejak i Badzińska, 2015; Midor, 2017; Gąsior, 2019).

Z uwagi m.in. na powyższe, tematyka satysfakcji klientów od wielu lat stanowi przedmiot prac z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości. Jak wskazują Jamal i Naser (2003) satysfakcja klienta to każde zachowanie, uczucie lub ocena w odniesieniu do produktu lub usługi, które następuje po ich otrzymaniu lub użyciu. Również Sudoł i in. (2000) i Sobotkiewicz (2020) definiują to pojęcie jako pozytywne lub negatywne odczucie klienta. Z kolei Kotler i Keller (2016) twierdzą, że satysfakcja klienta to odczuwanie przez niego zadowolenia lub frustracji. Natomiast w normie PN-EN ISO 9000:2015 (Polski Komitet Normalizacyjny, 2015) funkcjonuje pojęcie „*zadowolenie klienta*”, które definiuje się jako „*percepcję klienta dotyczącą stopnia, w jakim jego wymagania zostały spełnione*”. Jak wskazują Skowron i Skowron (2012) zadowolenie ma miejsce wtedy, gdy produkt lub usługa spełniają oczekiwania klienta, zaś frustracja ma miejsce wtedy, gdy oczekiwania te nie zostaną spełnione.

Należy zwrócić uwagę na dwa elementy pojawiające się w interpretacjach terminu „*satysfakcja klienta*”. Pierwszym z nich są potrzeby i oczekiwania konsumentów. Wiele definicji wskazuje na istotną rolę ich spełnienia w odczuwaniu satysfakcji. Według Kotlera i in. (2002) satysfakcja jest odczuciem nabywcy, którego doznaje on po skorzystaniu z oferty odpowiadającej jego oczekiwaniom. Podobną definicję podaje Konarzewska-Gubała (2006) wskazując, że jest to stan odczuwany przez klienta, wynikający z porównania postrzeganych i oczekiwanych cech danego produktu. Lotko (2003) zaś definiuje satysfakcję klienta jako stan umysłu, w którym klient uważa, że jego oczekiwania zostały spełnione lub przekroczone, a Skrzypek (2000) wskazuje, że jest to opinia konsumenta, co do stopnia zgodności transakcji z jego potrzebami i oczekiwaniami. Także Hill i Alexander (2003) uważają, że poziom satysfakcji zależy od stopnia spełnienia wymagań klienta przez produkt całkowity. Podobne definicje podają Khristanto i in. (2012) oraz Albaity i Melhem (2017).

Drugim ważnym aspektem, na który często wskazują badacze definiując pojęcie satysfakcji klienta jest jej subiektywność. Midor (2017) i Arszułowicz (2020) wskazują, iż satysfakcja jest subiektywnym odczuciem klienta, które zależy m.in. od jego cech osobowych. Również Drapińska (2011), Joudeh i in. (2018) oraz Dam i Dam (2021) uważają, iż satysfakcja jest subiektywną oceną klienta. Natomiast Hill i Alexander (2003) podkreślają, że satysfakcja jest odczuciem charakterystycznym dla jednostki i może nie odpowiadać obiektywnemu obrazowi rzeczywistości, co potwierdzają Nowicki i Sikora (2010).



Jednakże w definiowaniu satysfakcji występują także różnice, mające również miejsce w rozważaniach na temat istoty satysfakcji, która nie jest zjawiskiem jednolitym i w zależności od przyjętego kryterium podziału można wyodrębnić jej różne rodzaje. W literaturze przedmiotu powszechnie wyróżnia się dwie koncepcje satysfakcji (Nowicki i Sikora, 2010; Nieżurawski i in., 2011; Midor, 2017; Gąsior, 2019):

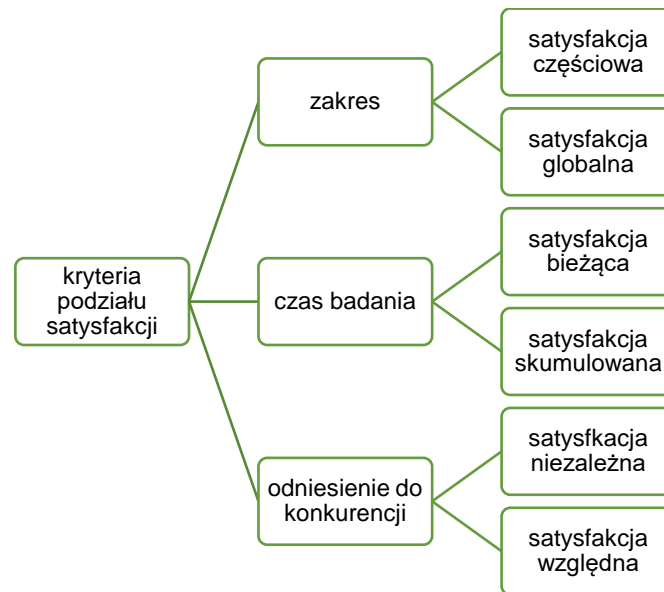
- transakcyjną, która akcentuje krótkotrwałość doświadczeń klienta z danym produktem czy też usługą, a satysfakcję odnosi do oceny danej transakcji i jej rezultatów, w której to ocenie dominują elementy emocjonalne, a doświadczenia mają niewielkie znaczenie;
- skumulowaną, która akcentuje skumulowane doświadczenia klienta zdobyte podczas korzystania z danego produktu czy realizacji danej usługi, a satysfakcję określa jako długotrwały stan zadowolenia.

Z kolei, jak wskazuje Mazurek-Łopacińska (2005), uwzględniając rodzaj i naturę doświadczeń konsumentów można wyróżnić dwa podejścia do satysfakcji:

- holistyczne, według którego satysfakcja stanowi zbiór doświadczeń będących następstwem konsumpcji;
- analityczne, według którego satysfakcja jest oceniana osobno na etapach: zakupu, konsumpcji oraz użytkowania produktu.

W podejściu analitycznym wyróżnia się 3 rodzaje satysfakcji (rys. 10) uwzględniające kryteria (Mazurek-Łopacińska, 2003; Tarczydło, 2011):

- zakresu – w tym przypadku wyróżnia się satysfakcję częściową, która dotyczy konkretnego elementu lub wymiaru produktu czy też usługi oraz satysfakcję globalną, czyli sumę satysfakcji częściowych;
- czasu badania – którego dotyczą: satysfakcja bieżąca, wynikająca z doświadczeń zdobytych podczas korzystania z usługi czy produktu w danym czasie i miejscu oraz satysfakcja skumulowana stanowiąca rezultat nawarstwiania się doświadczeń w danym czasie i miejscu;
- odniesienia do konkurencji – w którym rozróżniamy satysfakcję wyizolowaną, czyli nieodnoszącą się do konkurencji, w której analizie podlega dane przedsiębiorstwo oraz satysfakcję względną, w której porównujemy dane przedsiębiorstwo do firm konkurencyjnych.



**Rys. 10. Podział i rodzaje satysfakcji w podejściu analitycznym**

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Mazurek-Łopacińska, 2003).

Ponadto różne interpretacje pojęcia „*satysfakcja*” przyczyniły się do powstania wielu modeli, które opisują mechanizmy zachodzące w procesie powstawania satysfakcji klienta. Służą one zrozumieniu powstawania satysfakcji u klienta, objaśniając związki między zmiennymi do których należą: czynniki wpływające na satysfakcję, sama satysfakcja oraz rezultaty satysfakcji (Biesok i Wyród-Wróbel, 2016). Do najczęściej opisywanych w literaturze modeli należą:

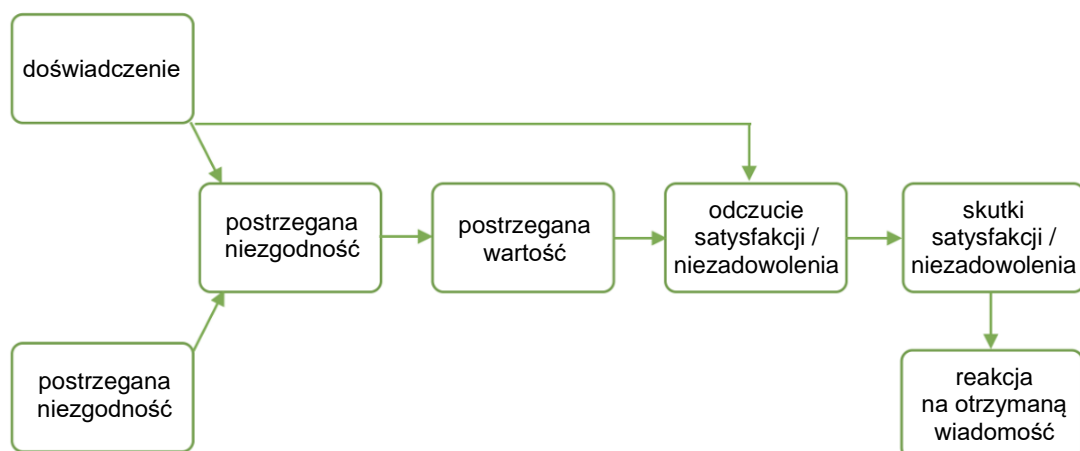
- model emocjonalny,
- model sprawiedliwości wymiany,
- model oczekiwanej niezgodności,
- model Kano,
- model PROSAT.

Według założeń modelu emocjonalnego satysfakcja jest stanem pozytywnej reakcji emocjonalnej, który występuje podczas oceny skutków użycia lub konsumpcji produktu. W przypadku negatywnej reakcji emocjonalnej, stan ten określa się jako niezadowolenie i rozpatruje się go w kategorii porażki. Zgodnie z założeniami modelu im większe natężenie emocji, tym większe oddziaływanie na przyszłe zachowania klienta, np. im więcej pozytywnych emocji tym większe prawdopodobieństwo ponownego zakupu, a im więcej negatywnych emocji tym większe prawdopodobieństwo zakupu innego produktu przez konsumenta. Ponadto w modelu tym podkreślana jest różnica pomiędzy ekspresją klientów – im więcej pozytywnych emocji tym większa tendencja do ich ujawniania, np. poprzez rekomendowanie produktu innym, z kolei w przypadku niezadowolenia z produktu występuje tendencja do jego dyskretnego wyrażania (Balon

i Maziarczyk, 2010; Nowicki i Sikora; 2010; Giemza, 2011; Gołąb-Andrzejak i Badzińska, 2015).

Zgodnie z kolejnym modelem bazującym na teorii sprawiedliwości, tzw. modelem sprawiedliwości wymiany, satysfakcja ma miejsce wtedy, gdy stosunek kosztów (pieniądze, czas, wysiłek) i zysków (oszczędność czasu, możliwość wykorzystania produktu w oczekiwany sposób) poniesionych przez klienta na otrzymanie produktu lub związanych z realizacją usługi jest sprawiedliwy. Powinien być on porównywalny lub korzystniejszy (tzw. pozytywna niesprawiedliwość) do proporcji kosztów i zysków sprzedawcy. W modelu tym porównuje się relacje kosztów i zysków konsumenta oraz sprzedawcy i na podstawie ich poziomu określa się, która strona osiągnęła stan satysfakcji. Ponadto porównanie opinii, kosztów i zysków na temat danego produktu czy usług często występuje pomiędzy dwoma nabywcami (Balon i Maziarczyk, 2010; Nowicki i Sikora, 2010; Giemza, 2011; Gąsior, 2019).

Z kolei w modelu oczekiwanej niezgodności (rys. 11) satysfakcja jest określana jako emocjonalna reakcja, jaka występuje, gdy doświadczenie związane z użytkowaniem produktu lub realizacją usługi przekracza oczekiwania klienta. W przypadku zgodności doświadczeń z oczekiwaniami występuje również uczucie satysfakcji, jednakże ma ono mniejsze nasilenie. Z kolei, gdy doświadczenie jest gorsze niż oczekiwania, pojawia się niezadowolenie. Oczekiwania konsumenta mogą zależeć od wielu czynników, m.in. od rodzaju produktu, jego ceny, jakości czy cech nabywcy. Tworzą one tzw. standardy porównawcze na podstawie których ocenia się rzeczywisty produkt i związane z nim doświadczenia. Standardy te mogą być także kształtowane na podstawie obietnic producenta lub cech produktów konkurencyjnych, będących wzorcem dla klienta (Balon i Maziarczyk, 2010; Nowicki i Sikora, 2010; Giemza, 2011; Gąsior, 2019).

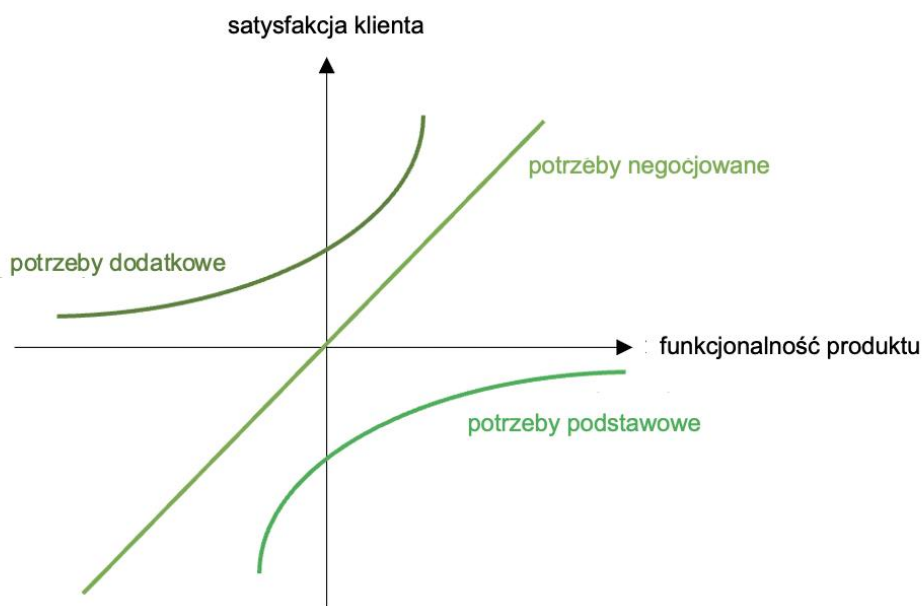


**Rys. 11. Model oczekiwanej niezgodności**

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Giemza, 2011).

Natomiast Kano w swoim modelu (rys. 12) wyróżnił 3 rodzaje satysfakcji (Balon i Maziarczyk, 2010; Sikora, 2011):

- konieczną, która dotyczy zaspokojenia podstawowych potrzeb klienta, które są dla niego jednoznaczne i oczywiste. Jeżeli produkt posiada właściwości spełniające potrzeby klienta, to klient nie zauważa ich wystąpienia, natomiast jeżeli ma miejsce ich brak to klient jest niezadowolony;
- jednowymiarową, czyli zaspokojenie negocjowanych potrzeb konsumenta. Klient jest zadowolony, jeżeli produkt spełnia te potrzeby, natomiast jeżeli ma miejsce ich niezaspokojenie to pojawia się uczucie niezadowolenia;
- ponad oczekiwaną polegającą na zaspokojeniu dodatkowych potrzeb klienta, czyli takich o których posiadaniu klient nie wie i które są dla niego trudne do wyobrażenia. Jeżeli produkt spełnia te potrzeby u klienta pojawia się satysfakcja lub ekscytacja, natomiast ich niespełnienie nie generuje żadnych negatywnych odczuć.



**Rys. 12. Model Kano**

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Balon i Maziarczyk, 2010).

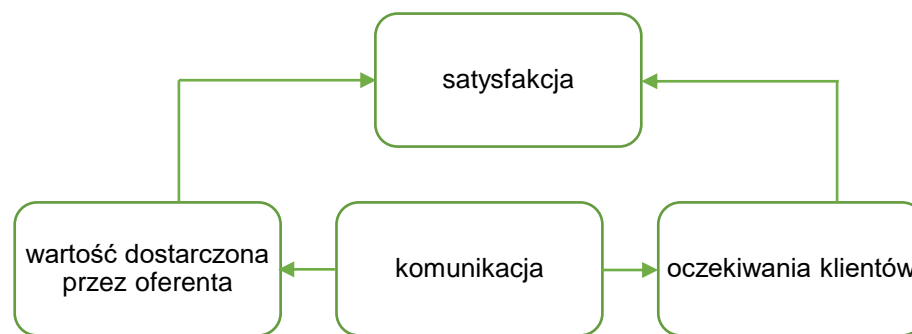
Inne, wielowymiarowe ujęcie satysfakcji przedstawia model PROSAT (rys. 13). W modelu tym satysfakcja rozumiana jest jako odczucie klienta. Wpływają na nie oczekiwania klienta, które zależą od:

- jego doświadczeń,
- doświadczeń innych klientów,
- doświadczeń uwarunkowanych, np. reklamą produktu,

oraz rzeczywista wartość dostarczona przez sprzedawcę lub producenta, do której zaliczyć można tzw. 5 wymiarów satysfakcji:

- techniczną jakość produktu,
- jakość opinii,
- postrzeganie ceny,
- jakość osobistej relacji,
- jakość serwisu.

W modelu tym podkreśla się konieczność znajomości oczekiwań klienta przez oferenta, co wpłynie pozytywnie na poziom satysfakcji. Jeżeli przedsiębiorstwo nie będzie znało oczekiwań konsumenta narazi się na ryzyko wprowadzenia do swej oferty produktów, które nie będą zauważane przez konsumenta (Balon i Maziarczyk, 2010; Nieżurawski i in., 2010).



**Rys. 13. Model PROSAT**

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Balon i Maziarczyk, 2010).

Opisane wyżej modele są jednymi z ujęć źródeł satysfakcji, warto jednak podkreślić, że w literaturze przedmiotu funkcjonują także inne koncepcje. Jednakże z uwagi na złożoność tego zjawiska nie powinno stosować się wyłącznie jednego modelu do poznania procesu kształtowania się satysfakcji (Nowicki i Sikora, 2010). Tylko połączenie koncepcji pozwala na pełne zrozumienie mechanizmu kształtowania się uczucia satysfakcji lub jego braku. Prawidłowo opracowany model satysfakcji winien umożliwić także identyfikację czynników wpływających na satysfakcję klienta oraz określenie skali ich wpływu, co stanowi praktyczny aspekt modelowania satysfakcji.

## **2.2. Czynniki wpływające na satysfakcję konsumentów z wyrobów, w tym opakowań produktów kosmetycznych oraz sposoby kształtowania satysfakcji**

Poziom satysfakcji klienta zależy od wielu czynników wpływających na postrzeganie produktu, a także kształtujących oczekiwania nabywcy. Czynniki te są

zarówno obiektywne, jak i subiektywne. Niektóre z nich wyłącznie przeciwdziałają uczuciu niezadowolenia i ich wystąpienie stanowi dla klienta pewną normę i nie powoduje uczucia satysfakcji. Z kolei ich brak skutkuje niezadowoleniem klienta. Inne natomiast kształtują poziom satysfakcji i są czynnikami ponadpodstawowymi (Mazurek-Łopacińska, 2003; Nowicki i Sikora, 2010; Biesok i Wyród-Wróbel, 2017).

W literaturze przedmiotu istnieje wiele klasyfikacji czynników wpływających na uczucie zadowolenia i obejmujących różne jego aspekty. Czynniki te zależne są przede wszystkim od produktu, ale także od samego nabywcy. Z tego względu niemożliwym jest określenie uniwersalnych elementów dla ogółu produktów, które kształtowałyby jednakowy poziom satysfakcji wśród wszystkich nabywców. Najbardziej ogólny podział dzieli czynniki na 3 grupy (Matzler i Saurwein, 2002; Balon i Maziarczyk, 2010; Biesok i Wyród-Wróbel, 2017) i opiera się na podobnych założeniach co model Kano. Atrybutami tymi są:

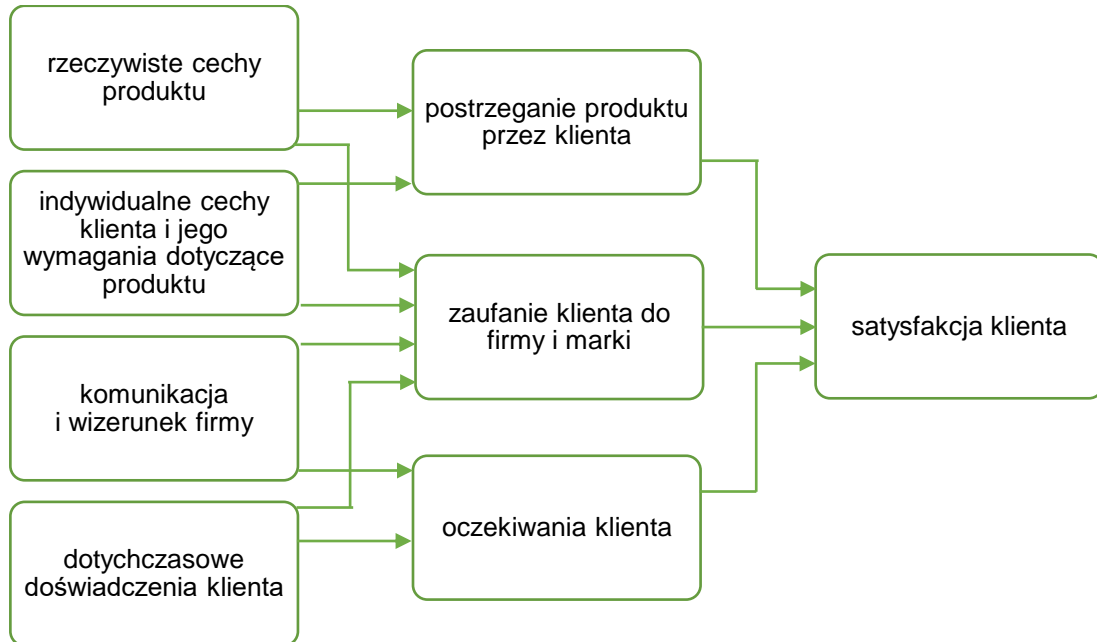
- czynniki podstawowe, czyli minimalne wymagania, które koniecznie powinien spełniać produkt i które klient uważa za pewnik, dlatego ich nie żąda. Ich wystąpienie nie wpływa na pojawienie się uczucia satysfakcji, ale jest jednym z jego koniecznych warunków. Z kolei ich brak jest zauważalny dla konsumenta i powoduje niezadowolenie. Stanowią one tzw. próg wejścia na rynek;
- czynniki wykonania, czyli atrybuty, które – jeżeli są spełnione – prowadzą do uczucia satysfakcji. Natomiast ich brak powoduje niezadowolenie wśród konsumentów. Są to artykułowane przez klientów potrzeby, oczekiwania i wymagania;
- czynniki wzbudzenia, czyli elementy, których wystąpienie powoduje powstanie uczucia satysfakcji, jednak ich brak nie skutkuje niezadowoleniem klientów. Są to nieoczekiwane atrybuty, zaskakujące klienta i powodujące ekscytację.

Inny często uwzględniany podział determinant satysfakcji (rys. 14) wskazuje na występowanie 4 czynników, do których należą:

- rzeczywiste cechy produktu,
- indywidualne cechy klienta i jego wymagania wobec produktu,
- polityka komunikacyjna przedsiębiorstwa,
- wcześniejsze doświadczenia klienta.

Na stosunek nabywcy do danego produktu wpływają zarówno atrybuty tego produktu, jak i indywidualne cechy i wymagania klienta. Im wyższe klient ma wymagania, tym trudniej jest go usatysfakcjonować i poziom zadowolenia jest mniejszy. Wymagania te i cechy konsumenta oraz cechy produktu mają, obok dotychczasowych doświadczeń oraz sposobu komunikacji firmy z klientem i jej wizerunku, wpływ na zaufanie klienta. Im

wyższy poziom zaufania, tym wyższa satysfakcja z danego produktu. Z kolei polityka komunikacyjna oraz doświadczenia klienta kształtują oczekiwania nabywcy wobec danego produktu. Ostatecznie elementy te przekładają się na poziom satysfakcji klienta (Mazurek-Łopacińska, 2003; Czerw, 2008; Nowicki i Sikora, 2010).



**Rys. 14. Czynniki kształtujące satysfakcję klienta**

Źródło: (Mazurek-Łopacińska, 2003).

Innym z podziałów czynników wpływających na poziom satysfakcji klienta, uwzględniający powyższe determinanty, jest ten zaproponowany przez Biesoka i Wyród-Wróbel (2011), który opisuje 3 grupy atrybutów satysfakcji klienta. Są to:

- czynniki związane z produktem: rzeczywiste cechy produktu, postrzeganie produktu przez klienta, jakość produktu, cena produktu, wartość produktu, funkcjonalność produktu;
- czynniki dotyczące klienta: indywidualne cechy klienta oraz jego wymagania, wcześniejsze doświadczenia klienta, oczekiwania klienta, potrzeby klienta, zaufanie klienta, ocena wartości produktu;
- czynniki związane ze sprzedawcą: polityka komunikacyjna firmy i jej wizerunek, dbałość o klienta, nawiązywanie relacji z klientem, obsługa klienta, działania promocyjne, wizerunek sprzedawcy.

Drugi podział zaproponowany przez Biesoka i Wyród-Wróbel (2016) również dzieli czynniki wpływające na satysfakcję klienta na 3 grupy atrybutów. Są to:

- atrybuty związane z produktem, tj. marka, cena, zaspokojenie wymagań, przewyższenie oczekiwań, orientacja producenta na klienta;

- atrybuty związane z procesem zakupu, tj. planowanie zakupu, promocja, wizerunek sprzedawcy, odpowiedni poziom obsługi klienta, zidentyfikowanie i określenie oczekiwań, dłuższy proces decyzyjny, orientacja sprzedawcy na klienta;
- atrybuty związane z odczuciami kupującego, tj. pozytywne emocje, doświadczenie, afirmacja produktu oraz sprzedającego, percepcja jakości i wartości produktu, lojalność w odniesieniu do sprzedającego, dysonans po zakupie.

W przypadku kosmetyków zidentyfikowanymi w pracach badawczych czynnikami dotyczącymi klienta i wpływającymi na poziom satysfakcji były:

- zmienne demograficzne, m.in. płeć (Han i in., 2016; Nguyen i Homolka, 2021; Yuan i in., 2021), wiek (Lee i An, 2011; Nguyen i Homolka, 2021; Yuan i in., 2021), stan cywilny (Lee i An, 2011; Nguyen i Homolka, 2021), zawód (Lee i An, 2011) oraz klasa społeczna (Kim i Lee, 2007);
- oczekiwania konsumentów (Yoon i in., 2017);
- ich zachowania nabywcze, zaangażowanie i zainteresowanie (Yoon i Lee, 2018);
- zaufanie do marki (Syarifah i Ali, 2020; Mahliza i in., 2022);
- osobista identyfikacja i związek emocjonalny z marką i produktem (Suhartanto i in., 2021);
- doświadczenia klientów (Kim i Lee, 2007; Susanto i Handayani, 2020; Yuan i in., 2021).

Natomiast czynnikami związanymi z produktem były przede wszystkim:

- jego cechy, które różnią się od rodzaju produktu kosmetycznego, np. formuła (Choi i Lee, 2020), barwa, zapach (Choi i Lee, 2020; Park, 2020), wybielanie (Han i in. 2016);
- wydajność (Han i in., 2016; Kim i Lee, 2016; Yoon i in., 2017);
- działanie kosmetyku (Han i in., 2016; Yoon i in., 2017; Choi i Lee, 2020);
- skuteczność (Choi i Lee, 2020);
- ogólnie pojęta jakość produktu (Jamal i in., 2009; Pham i Do, 2016; Yoon i in., 2017; Oh, 2020; Syarifah i Ali, 2020; Wibowo i in., 2021);
- cena (Park i Kim, 2008; Han i in., 2016; Kim i Lee, 2016; Pham i Do, 2016; Choi i Lee, 2020; Oh, 2020; Wibowo i in., 2021);
- efektywność ekonomiczna (Kim i Lee, 2007);
- marka (Oh, 2020).



W przypadku atrybutów związanych ze sprzedawcą były to:

- działania promocyjne (Pham i Do, 2021; Wibowo i in., 2021), w tym te z zakresu tzw. zielonego marketingu (Parlan i in., 2016),
- wizerunek marki (Sondoh i in., 2007; Upamannyu i Bhakar, 2014; Kim i Lee, 2016; Yang i in., 2019),
- jej design (Kim i Jung, 2014; Kim i Lee, 2016),
- nazwa (Pham i Do, 2016), branding (Yeo i in., 2018),
- a także misja i wartości (Susanto i Handayani, 2020).

Ponadto czynnikami wpływającymi na satysfakcję konsumentów z kosmetyków były:

- reklama (Han i in., 2016),
- kanał dystrybucji (Jeong i Hwang, 2011; Pham i Do, 2016),
- obsługa, także online, i jej jakość (Kim i Lee, 2016; Pham i Do, 2016; Kim i Oh, 2018; Yang i in., 2019; Choi i Lee, 2020),
- asortyment produktów w sklepie (Kim i Oh, 2018),
- cechy centrum handlowego i wygoda obsługi kasy w centrum handlowym (Park i Kim, 2008),
- łatwość użytkowania sklepu online (Kim i Lee, 2007; Kim i Oh, 2018),
- oszczędność wynikająca z dokonywania zakupów w sklepie online (Kim i Oh, 2018),
- a także informacje przekazywane przez sprzedawcę lub producenta, np. w newsletterach (Park i Kim, 2008).

Dodatkowo również opakowanie i jego design mają wpływ na zadowolenie konsumentów z użytkowanych kosmetyków (Topoyan i Bulut, 2008; Jamal i in., 2009; Pham i Do, 2016; Choi i Lee, 2020; Oh, 2020; Park, 2020). Jak wskazują Biesok i in. (2016) w przypadku opakowań kosmetyków można wyróżnić 3 grupy czynników wpływających na poziom satysfakcji konsumentów. Są to czynniki:

- marketingowe: kolorystyka, kształt, estetyka;
- użytkowe: wielkość, materiał opakowaniowy, ergonomiczność, wytrzymałość, zamknięcie;
- pozostałe: jakość, informacyjność, ekologiczność, chęć posiadania.

Dodatkowo Biesok i in. (2016) udowodnili, że nieznaczne pogorszenie takich atrybutów opakowania jak: wielkość/pojemność, wygoda użycia, sposób otwierania i zamykania, jakość wykonania oraz informacje zawarte na opakowaniu może negatywnie wpływać na satysfakcję konsumentów i będzie wymagało ze strony producentów niezwłocznej poprawy. W mniejszym stopniu udowodniono wpływ takich elementów jak ekologiczność opakowań oraz materiały stosowane do ich produkcji. Inni

autorzy również wskazywali na wpływ jakości i ekologiczności opakowania (Wang i Huang, 2009), a także zamieszczonych na opakowaniach informacji (Jeong i Hwang, 2011; Han i in., 2016; Oh, 2020), w tym różnego rodzaju certyfikatów (Maulidiyah, 2019; Choi i Lee, 2020).

Odpowiednie zarządzanie i kształtowanie wyżej wymienionych czynników pozwalają na utrzymywanie zadowalającego poziomu satysfakcji konsumentów. Z tego względu należy ciągle monitorować wpływ tych elementów na stopień zadowolenia z produktu. Do tego celu przydatne są macierze zarządzania produktami. Są one opracowywane na podstawie opinii konsumentów uwzględniając znaczenie danego czynnika i poziom satysfakcji z niego. Na tej podstawie przedsiębiorstwo może określić kierunek swoich działań i dobrać w tym celu odpowiednią strategię. W przypadku czynników o dużej istotności dla konsumenta, które są na satysfakcjonującym poziomie należy podejmować działania zmierzające do ich dalszego rozwoju i umacniania ich roli. Natomiast w przypadku, gdy czynniki te nie są satysfakcjonujące dla klienta, producent powinien dążyć do ich niezwłocznej poprawy. Inne strategie należy zastosować wobec czynników o małej ważności – jeżeli są one satysfakcjonujące należy w nie inwestować, ponieważ mogą one stanowić czynnik pozwalający na pozyskanie nowych klientów, natomiast jeżeli nie są satysfakcjonujące należy poddawać je dalszemu monitoringowi tak, aby w przypadku zmiany preferencji klientów przedsiębiorstwo szybko mogło podjąć działania. Ponadto istotnym jest, aby oferent porównywał znaczenie danych czynników dla konsumenta oraz stopień satysfakcji z nich na tle firm konkurencyjnych. W tym przypadku należy skupić się na takich czynnikach jak obsługa oraz dbałość o klienta i stosować do pomiaru różne wskaźniki satysfakcji klienta, np. CSI (ang. *Customer Satisfaction Index*) (Mazurek-Łopacińska, 2003).

W kształtowaniu poziomu satysfakcji istotnym jest uwzględnianie różnych komponentów. W przypadku sfery poznawczej klienta należy przekazywać mu wiedzę na temat produktu, ponieważ lepiej poinformowany klient odczuwa silniejszy związek z firmą i szybciej podejmuje decyzje o zakupie. Informowanie i edukowanie konsumenta o ofercie przedsiębiorstwa i podejmowanych przez niego aktywnościach pozwala na podejmowanie racjonalnych decyzji, a także zmianę zachowań konsumenckich. Oprócz przekazywania wiedzy należy także pozyskiwać ją od klienta, co pozwoli na lepsze dostosowanie oferty do oczekiwań nabywców (Mazurek-Łopacińska, 2003). W tym celu należy wykorzystywać nowoczesne formy komunikacji z klientami, np. poprzez Internet, za pośrednictwem mobilnych urządzeń oraz mediów społecznościowych (Wallis, 2018), a także prowadzić bazy danych klientów oraz pomiar ich satysfakcji.

Uwzględnianie sfery emocjonalnej klienta jest również niezwykle istotne i wpływa na poziom jego satysfakcji. Z tego względu przedsiębiorstwo winno podejmować

działania podkreślające swoją troskę o nabywcę, co jest ważne w warunkach silnej konkurencji. Elementami systemu troski są (Mazurek-Łopacińskiej, 2003):

- zmniejszanie ryzyka nabywcy, które dotyczy działań z zakresu polityki reklamacji i zwrotów, np. rozszerzona i przedłużona gwarancja, możliwość zwrotu produktu;
- podnoszenie wartości produktu związane z oferowaniem dodatkowych usług, np. serwisowych lub szkoleniowych;
- zawieranie umów z klientami przy uwzględnieniu warunków dogodnych dla klienta, jak np. zróżnicowane formy dostaw lub płatności, kompetentna i uprzejma obsługa;
- dodawanie niematerialnych elementów związanych z obsługą, np. działania związane z podwyższeniem samooceny klienta.

Reasumując, satysfakcja jest niezwykle istotnym elementem z punktu widzenia rentowności przedsiębiorstwa, który wpływa na zachowania konsumentów oraz ich lojalność wobec produktu. Ponadto jest ona zagadnieniem wieloczynnikowym i zmiennym, ponieważ czynniki ją kształtujące są różne dla różnych produktów, konsumentów i czasu w jakim są rozpatrywane. Z tego względu tematyka satysfakcji oraz elementów na nią wpływających jest niezwykle istotna i chętnie podejmowana w badaniach naukowych.

### **2.3. Stan badań w zakresie znaczenia opakowań kosmetyków naturalnych wraz z zamieszczanymi na nich informacjami i ich wpływu na poziom satysfakcji konsumentów**

Kosmetyki naturalne należą do grupy produktów, które w większości przypadków, aby mogły stać się przedmiotem sprzedaży, wymagają zastosowania opakowań. Opakowania traktowane są jako integralny element produktu kosmetycznego, który realizuje postawione mu funkcje. Ich podstawową rolą jest ochrona produktu i jego zabezpieczenie. Jednakże, jak zostało przedstawione w rozdziale 1 (por. s. 23 i dalej), opakowanie oprócz funkcji ochronnej, realizuje m.in. funkcję informacyjną, będąc nośnikiem informacji, w tym oświadczeń o produktach. Ponadto kreuje odpowiedni wizerunek marki. Z tego względu wielu producentów zauważa rosnące znaczenie opakowań w procesie komunikacji rynkowej, a także postrzega je jako narzędzie do tworzenia unikalnej pozycji i zdobywania przewagi konkurencyjnej (Przewoźna-Skowrońska i Dewicka, 2016; Rebollar i in., 2017; Purwaningsih i in., 2019). Ma to miejsce także w branży kosmetyków naturalnych.

W przypadku kosmetyków naturalnych niewiele jest prac dotyczących oczekiwań konsumentów wobec opakowań i ich elementów, w tym oświadczeń o produktach, a także satysfakcji nabywców. Pomimo wielowątkowości problematyki roli i znaczenia

opakowań w komunikacji z konsumentem podejmowanej w literaturze przedmiotu, w poszczególnych pracach tematyka ta jest podejmowana selektywnie. Zagadnienia dotyczące opakowania stanowią jedynie fragment prac dotyczących zachowań konsumentów i ich uwarunkowań, które obecnie są najszerszym obszarem badań podejmowanych z zakresu tematyki kosmetyków naturalnych. Jednakże również na ten temat w literaturze przedmiotu do niedawna było stosunkowo niewiele informacji. Nasilenie zainteresowania tą tematyką obserwuje się po 2015 roku i, jak wskazują autorzy badań, jest ona niezwykle istotna, ponieważ zrozumienie konsumentów kosmetyków naturalnych i ich zachowań jest konieczne do opracowania efektywnych strategii marketingowych, a tym samym do poprawy zadowolenia konsumentów, szczególnie w dobie dynamicznego rozwoju rynku tego typu produktów i wzmożonej konkurencji.

Analiza badań prezentowanych w literaturze przedmiotu, a dotyczących zachowań zakupowych konsumentów i wpływających na nich czynników, pozwoliła na zidentyfikowanie następujących obszarów badawczych dotyczących:

- wpływu opakowań kosmetyków naturalnych i zamieszczanych na nich informacji na zachowania zakupowe konsumentów;
- wpływu opakowań kosmetyków naturalnych i zamieszczanych na nich informacji na poziom satysfakcji konsumentów.

Przeprowadzone dotychczas badania przedstawiono w tabeli 2. Niektóre z analizowanych publikacji zostały przypisane do kilku różnych zakresów badań, ponieważ stanowiły one badania kompleksowe i wielowątkowe, poruszające różnorodne kwestie dotyczące kosmetyków naturalnych.

Nawiązując do istoty satysfakcji należy ją postrzegać jako jedną z determinant zachowań konsumentów. Konsument podczas procesu zakupowego dąży do zaspokojenia swoich potrzeb i oczekiwań oraz dokonuje wyborów, które pozwolą mu na maksymalizowanie satysfakcji (Sadowska, 2014). Oddziaływanie opakowania produktu kosmetycznego na konsumenta oraz jego decyzje zakupowe, a także ocena jego roli w działaniach marketingowych przedsiębiorstw były przedmiotem prac wielu autorów, m.in. takich jak: Szymczak i Ankiel-Homa (2003), Grundey (2010), Ucherek (2010), Binda (2012), Jamal i in. (2012), Ankiel-Homa i in. (2014), Taranko (2014), Deshpande (2015), Cholewa-Wójcik (2016), Laska (2016), Pabian (2017), Jaśniewski i in. (2018), Preinl (2018), Diaczek i Gardula (2019), Frydrych (2019), Suresh i in. (2020), którzy wskazywali, że opakowanie i jego elementy wpływają na postrzeganie atrakcyjności produktu przez konsumentów oraz na podejmowane przez nich decyzje zakupowe.

**Tabela 2. Badania w zakresie znaczenia opakowań kosmetyków naturalnych wraz z zamieszczanymi na nich informacjami i ich wpływu na poziom satysfakcji konsumentów**

Obszar badawczy	Zakres badań	Autorzy badań
Wpływ opakowań kosmetyków naturalnych i zamieszczanych na nich informacji na zachowania zakupowe konsumentów	Informacje zamieszczane na opakowaniach kosmetyków naturalnych jako źródło wiedzy o produkcie i narzędzie umożliwiające identyfikację kosmetyku naturalnego	The Benchmarking Company (2008), Dimitrova i in. (2009), Cervellon i in. (2011), Cervellon i Carey (2011), Csorba i Boglea (2011), Kapogianni (2011), Liegeois & Rivera (2011), Khoh (2012), Rawat (2012), Rawat i Garga (2012), Drăgan i Petrescu (2013), Korink (2013), Mintel (2013), Pervin i in. (2014), Rybowska (2014), Joshi i Rahman (2015), Pudaruth i in. (2015), Randiwela i Mihirani (2015), Żyngiel i Platta (2015), Feng (2016), Liobikienė i Bernatoniene (2017), Wiwatanapusit (2017), Lin i in. (2018), Ma i in. (2018), Naturativ (2018), Fowler i in. (2019), Kahraman i Kazançoğlu (2019), Kantor i Hübner (2019), Kapoor i in. (2019), Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego (2019b), Accenture i in. (2020), Borges i Paananen (2020), Firek i Dziadkowiec (2020), Nguyen (2020), Bellomo (2021), Bernard i Parker (2021), Kozik (2021), Kuituen (2021), Mäkiä (2021), Mobile Institute (2021), Natrue (2021), Sadiq i in. (2021), Sajinčić i in. (2021), Salve i in. (2021), Sharma i in. (2021), Šniepienė i Jankauskienė (2021), Lavuri (2022), Shimul i in. (2022)
	Wpływ opakowań kosmetyków naturalnych na intencje, postawy i zachowania zakupowe konsumentów	Johri i Sahasakmontri (1998), Kim (2009), Kim i Seock (2009), Annis (2011), Braimah i Tweneboah-Koduah (2011), Liegeois i Rivera (2011), Huda i. Sultan. (2013), Rybowska (2014), Salo (2014), Fronseca-Santos i in. (2015), Majumdar (2015), Marangon i in. (2015), Pudaruth i in. (2015), Yildirim (2015), Basumbul (2016), Plomariti i Logothetou (2016), Hsu i in. (2017), Soerjanatamihardja i Fachira (2017), Wiwatanapusit (2017), Boome (2018), Chin i in. (2018), Amber i Fogarassy (2019), Sakhawat (2019), Borges i Paananen (2020), Firek i Dziadkowiec (2020), Furtado (2020), Huang i Lu (2020), Khan i Siddiqui (2020),

cd. tabeli 2.

Obszar badawczy	Zakres badań	Autorzy badań
		Lestari (2020), Moningka i in. (2020), Qalati i in. (2020), Quoquab i in. (2020), Waqas i in. (2020), Abdulmoaz i Ayham (2021), Avilés-Polanco i in. (2021), Bellomo (2021), Ha i in. (2021), Moslehpour i in. (2021), Sajinčič i in. (2021), Shimul i in. (2021), Singhal i Malik (2021)
	Wpływ satysfakcji na intencje i zachowania zakupowe konsumentów w odniesieniu do kosmetyków naturalnych	Rawat i Garga (2012), Matič i in. (2015), Žyngiel i Platta (2015), Altabbaa i Ors (2019), Jaini i in. (2019), Kapoor i in. (2019), Nguyen i in. (2019), Jaini i in. (2020), Quoquab i in. (2020), Indra (2021)
Wpływ opakowań kosmetyków naturalnych i zamieszczanych na nich informacji na poziom satysfakcji konsumentów	Potrzeby i oczekiwania konsumentów wobec opakowań kosmetyków naturalnych i zamieszczanych na nich informacji	Rawat (2012), Rawat i Garga (2012), Holland & Barrett (za: <i>Nearly 100% of consumers call for an end to beauty ingredient jargon</i> , b. d.), platforma Influenster i sieć Bazaarvoice (za: <i>CosmeticsDesign-Europe</i> , 2020), Mäkiä (2021)
	Czynniki wpływające na zadowolenie konsumentów z opakowań kosmetyków naturalnych i zamieszczanych na nich informacji	Shin i Jung (2021)

Źródło: opracowanie własne.

W przypadku opakowań kosmetyków naturalnych i zamieszczanych na nich informacji przedmiotem badań również był m.in. ich wpływ na zachowania zakupowe konsumentów. W obszarze tym wyróżnić można prace z zakresu: roli informacji zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych jako źródła wiedzy o produkcie i narzędzia umożliwiającego identyfikację kosmetyku, wpływu opakowań kosmetyków naturalnych na intencje, postawy i zachowania zakupowe konsumentów oraz wpływu satysfakcji na intencje i zachowania zakupowe konsumentów w odniesieniu do kosmetyków naturalnych.

W literaturze przedmiotu podkreśla się rolę opakowań i zamieszczanych na nich informacji jako narzędzia umożliwiającego identyfikację danego produktu, a także źródła informacji o nim. W modelach opisujących zachowania konsumenta, np. Nicosii, EBK, Bettmana podkreśla się z kolei rolę informacji i jej wpływu na proces podjęcia decyzji zakupu. Jest to jeden z pierwszych etapów procesu decyzyjnego konsumenta, który po

uświadomieniu sobie istnienia potrzeby dąży do jej zaspokojenia i poszukuje informacji wykorzystując do tego różne źródła, w tym opakowanie.

Jednym z obszernych zagadnień tematycznych analizowanych w literaturze przedmiotu jest zagadnienie dotyczące informacyjności opakowań, w tym roli znaków występujących na opakowaniach kosmetyków, które podejmowali m.in. Szymczak i Ankiel-Homa (2003), Kim i No (2010), Yang (2012), Ankiel-Homa i in. (2014), Wolniak i Moskaluk-Grochowicz (2015), Park i Choi (2015), Ankiel i Walenciak (2016), Maliowska (2016), Ankiel i Sojkin (2018), Baczewska (2018), Młoda-Brylewska (2019), Bojarczuk i Smalej (2020), Wibowo i el Juhara (2021) oraz Özdińc (2022), a uzyskane przez nich rezultaty wskazały, że opakowanie stanowi dla konsumentów istotny nośnik informacji o produkcie. Element ten był oceniany osobno, mimo iż informacje są integralną częścią opakowania, co świadczy o istotności tego zagadnienia i o dużym znaczeniu funkcji informacyjnej jaką pełni opakowanie.

Jak podaje Bellomo (2021) opakowanie produktu kosmetycznego, w tym naturalnego, pełni szereg różnych funkcji, m.in. chroni kosmetyk przed zanieczyszczeniami i warunkami zewnętrznymi, ułatwia aplikację produktu, a także swoim wyglądem wpływa na zwrócenie uwagi na produkt i umożliwia komunikację z konsumentem. Także Shimul i in. (2022) wskazywali na istotną rolę znakowania kosmetyków ekologicznych w działaniach marketingowych przedsiębiorstwa. Z kolei Kapogianni (2011) i Wiwatanapusit (2017) udowodnili, że zamieszczane na opakowaniu oznakowanie to istotny element wpływający na efektywność strategii marketingowej kosmetyku naturalnego.

Jak dowiodły badania Cervellon i in. (2011), Cervellon i Carey (2011), Lin i in. (2018), Naturativ (2018), Accenture i in. (2020) i Mobile Institute (2021) to właśnie opakowanie i zamieszczone na nim informacje często umożliwiają konsumentom dostrzeżenie i identyfikację kosmetyków naturalnych. Dodatkowo Kapogianni (2011), Liegeois i Rivera (2011), Wiwatanapusit (2017) i Bellomo (2021) wskazali, że opakowanie produktu kosmetycznego swoim wyglądem wpływa na zwrócenie uwagi na produkt, a Csorba i Boglea (2011) oraz Borges i Paananen (2020) wskazały, że konsumenci definiując kosmetyk naturalny często podają, że ma on tzw. zrównoważone opakowanie, podkreślając, że stało ono się nieodłącznym atrybutem tego produktu. Z kolei Lin i in. (2018) wskazali, że konsumenci uważają, że produkty te wytwarzane i sprzedawane są w sposób etyczny i posiadają przyjazne środowisku opakowanie, natomiast Cervellon i in. (2011) oraz Cervellon i Carey (2011) stwierdzili, że nabywcy postrzegają te produkty jako produkowane w sposób tradycyjny oraz zapakowane w opakowanie podatne do recyklingu i nie generujące zbyt wielu odpadów. Natomiast

na opakowanie pochodzące z recyklingu wskazali respondenci biorący udział w badaniu prowadzonym przez Mintel (2013).

W literaturze przedmiotu oceniano również przydatność, zrozumiałość i wiarygodność informacji. W pracach podejmowano kwestie m.in. oceny zainteresowania znakowaniem i jego wpływu na zachowania zakupowe konsumentów. W tym przypadku wyodrębnić można badania dotyczące informacji, na które największą uwagę zwracają konsumenci. Wiele z nich to oświadczenia o produkcie, co jest potwierdzeniem trendów wykazanych przez badaczy odnośnie do produktów spożywczych, gdzie stwierdzono, że wśród konsumentów rośnie zainteresowanie informacjami fakultatywnymi (Drexler i in., 2017; Heide i Olsen, 2017; Ingrassia i in., 2017; Kaczorowska i in., 2018a; Kaczorowska i in., 2018b; Olejniczak, 2018; Szkiel, 2018; Ankiel i Brzezińska-Grzybowska, 2020). Jak wskazali badacze, konsumenci najczęściej poszukują i korzystają z informacji dotyczących:

- działania i właściwości kosmetyku (Żyngiel i Platta, 2015; Naturativ, 2018; Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego, 2019b);
- składników – w tym obecności lub braku konkretnych składników, ich pochodzenia, zawartości składników naturalnych lub organicznych oraz funkcji poszczególnych składników (Naturativ, 2018; Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego, 2019b; Accenture i in., 2020; Sajinčič i in., 2021; Salve i in., 2021);
- certyfikatów i etykiet ekologicznych (Khoh, 2012; Pervin i in., 2014; Liobikienė i Bernatoniene, 2017; Naturativ, 2018; Kantor i Hübner, 2019; Kapoor i in., 2019; Borges i Paananen, 2020);
- miejsca produkcji (Naturativ, 2018);
- przekazywania przez przedsiębiorstwo datków dla organizacji zajmujących się szeroko pojętą ekologią (Salve i in., 2021).

Natomiast Cervellon i in. (2011) oraz Cervellon i Carey (2011) udowodniły, że na podstawie składu produktu konsumentki rozpoznają kosmetyk naturalny. Z kolei Kuituen (2021) stwierdziła, że według konsumentów na opakowaniach tych produktów brak jest wartościowych informacji, co powoduje wśród nich frustrację. Badania firmy The Benchmarking Company (2008) udowodniły, że większość kobiet nabywających kosmetyki naturalne uważnie czyta etykiety przed ich zakupem, zaś marka Naturativ (2018) wskazała, że konsumenci nabywający kosmetyki naturalne zwracają uwagę na większą liczbę informacji niż osoby niekupujące tych produktów regularnie. Natomiast Pudaruth i in. (2015) i Nguyen (2020) podkreślili, że certyfikaty i etykiety ekologiczne mogą być przydatne producentom, aby wyróżnić produkt wśród innych, a tym samym pozwolić konsumentom wybrać kosmetyk pożądaný przez nich.



Z kolei zrozumiałość informacji analizowana była m.in. przez Randiwela i Mihirani (2015). Autorzy wskazali, że większość konsumentów nie rozumie wszystkich komunikatów i znaków zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych, co powoduje wśród nich niemożność zidentyfikowania potencjalnych zagrożeń dla zdrowia czy środowiska. Podobne wnioski uzyskali Ma i in. (2018), którzy stwierdzili, że przyczyną niskiej zrozumiałości jest najczęściej stosowanie technicznego języka oraz terminów chemicznych. Natomiast Kozik (2021) wskazała, że konsumenci znają i identyfikują ogólne znaczenie certyfikatów zamieszczanych na opakowaniach i potrafią wskazać, że dotyczą one kosmetyków naturalnych lub ekologicznych, jednakże nie potrafią podać bardziej szczegółowego znaczenia tych znaków. Niską zrozumiałość znaczenia certyfikatów wśród konsumentów kosmetyków naturalnych udowodnili także Cervellon i in. (2011), Cervellon i Carey (2011), Rawat i Garga (2012), Lin i in. (2018), Borges i Paananen (2020) oraz Šniepienė i Jankauskienė (2021), którzy wskazali, że konsumenci nie mają wiedzy w temacie certyfikacji kosmetyków organicznych, a wymagania, które muszą spełnić certyfikowane kosmetyki są dla nich niejasne. Ponadto wpływ na niską zrozumiałość certyfikatów może mieć m.in. ich liczba oraz różnorodność i wieloaspektowość, co podkreślono w raporcie Natrue (2021). Dodatkowo na zrozumiałość wpływają m.in. niski poziom wiedzy oraz brak informacji na temat kosmetyków naturalnych i ich certyfikacji wśród konsumentów, co stanowi jedną z barier zakupowych według takich badaczy jak Dimitrova i in. (2009), Drăgan i Petrescu (2013), Wiwatanaputit (2017), Kapoor i in. (2019), Firek i Dziadkowiec (2020), Bernard i Parker (2021) oraz agencji Mobile Institute (2021).

Przedmiotem badań wielu autorów była także wiarygodność informacji. Badania z tego zakresu realizowali m.in. Rawat (2012), Rawat i Garga (2012), Joshi i Rahman (2015), Lin i in. (2018) oraz Kahraman i Kazançoğlu (2019). Uzyskane wyniki badań pozwoliły na sformułowanie wniosków, że większość konsumentów jest sceptycznie nastawiona wobec oświadczeń zamieszczanych na kosmetykach naturalnych i nie uważa ich za wiarygodne. Cervellon i Carey (2011) oraz Rybowska (2014) w swoich badaniach również wskazali, że niektórzy nabywcy nie mają zaufania do oświadczeń, szczególnie ci nieposiadający wiedzy na ten temat, zaś Fowler i in. (2019) udowodnili, że twierdzenia o naturalności kosmetyków są postrzegane jako niejasne. Natomiast Mäkiä (2021) w swoich badaniach stwierdziła, że określenia takie jak: naturalny, przyjazny środowisku, wolny od okrucieństwa lub wegański, a także sugestywne symbole graficzne kojarzone są przez konsumentów z praktykami greenwashingu, a marka Naturativ (2018) wskazała, że kobiety mają większe zaufanie do deklaracji producenta o naturalności produktu, jednakże ufa im mniej niż połowa respondentek. Z kolei w badaniach Accenture i in. (2020) stwierdzono, że co trzeci konsument wierzy

w takie deklaracje producenta „na słowo”, bez ich weryfikacji. Natomiast Korink (2013), Feng (2016) i Mäkiä (2021) udowodnili, że konsumenci postrzegają kosmetyki naturalne z etykietami i certyfikatami zewnętrznych organizacji jako godne większego zaufania, a zamieszczenie dodatkowych informacji na temat certyfikatów pozytywnie wpływa na postrzeganie produktu i chęć zakupu. Z kolei Cervellon i in. (2011), Joshi i Rahman (2015) oraz Bernard i Parker (2021) wskazali, że konsumenci nie ufają także zamieszczanym na opakowaniach naturalnych kosmetyków certyfikatom, ponieważ uważają oni, że producent może je kupić bez spełniania jakichkolwiek wymagań. Ponadto brak zaufania do deklaracji producenckich i postrzeganie oznakowania jako niejasnego uznawany był przez Rawat (2012), Joshi i Rahman (2015), Lin i in. (2018), Sadiq i in. (2021), Sharma i in. (2021), Šniepienė i Jankauskienė (2021), Lavuri (2022) za jedną z istotnych barier zakupowych.

Drugim zidentyfikowanym zakresem badawczym był wpływ opakowań kosmetyków naturalnych i zamieszczanych na nich informacji na zachowania zakupowe konsumentów, w tym także ich intencje, czyli pewne elementy motywacyjne i postawy, czyli indywidualne odczucia konsumentów. Wiele z dotychczas przeprowadzonych badań skupiało się na identyfikacji oddziałujących na zachowania konsumentów czynników i determinant, jednym z których było opakowanie. Zagadnienie roli i znaczenia opakowania w produktach kosmetycznych było przedmiotem prac m.in. takich autorów jak Annis (2011), Huda i Sultan (2013), Rybowska (2014), Majumdar (2015), Yıldırım (2015), Basumbul (2016), Hsu i in. (2017), Boome (2018), Chin i in. (2018), Sakhawat (2019), Khan i Siddiqui (2020), Quoquab i in. (2020), Abdulmoaz i Ayham (2021), Avilés-Polanco i in. (2021) oraz Ha i in. (2021).

Na znaczącą rolę opakowania oraz na jego wpływ na intencje i zachowania zakupowe konsumentów w odniesieniu do produktów kosmetycznych, w tym naturalnych wskazywali Johri i Sahasakmontri (1998), Kim i Seock (2009), Braimah i Tweneboah-Koduah (2011), Liegeois i Rivera (2011), Fronseca-Santos i in. (2015), Plomariti i Logothetou (2016), Wiwatanapusit (2017), Furtado (2020), Lestari (2020), Moningka i in. (2020), Qalati i in. (2020), Waqas i in. (2020), Bellomo (2021) oraz Moslehpour i in. (2021). Z kolei Kim (2009), Salo (2014), Borges i Paananen (2020), Sajinčić i in. (2021) udowodnili, że opakowanie stanowi umiarkowanie ważny czynnik wpływający na decyzje zakupowe konsumentów odnośnie do kosmetyków naturalnych. Na brak wpływu opakowania na zachowania zakupowe konsumentów wskazali Huang i Lu (2020).

Jak udowodnili Kim i Seock (2009) oraz Singhal i Malik (2021) rola i znaczenie opakowania kosmetyku naturalnego są szczególnie istotne w sklepie podczas przeglądania przez konsumenta produktów na sklepowych półkach. Podobne wnioski

zaprezentowali Moslehpour i in. (2021), którzy ponadto wskazali, że, opakowanie jest najskuteczniejszym narzędziem, jakim dysponuje producent, aby wpłynąć na decyzje zakupowe konsumentów. Z kolei Shimul i in. (2021) podkreślili znaczącą rolę nowatorskich form konstrukcyjnych opakowań kosmetyków naturalnych podczas dokonywania zakupów.

Ponadto badacze zwracali uwagę na istotny wpływ opakowań nadających się do recyklingu na zachowania konsumentów na rynku kosmetyków naturalnych. Kim i Seock (2009) wskazali, że w przypadku dwóch podobnych produktów kosmetycznych, które różnią się opakowaniem, nabywcy chętniej i częściej kupią kosmetyk w ekologicznym opakowaniu. Z kolei Amber i Fogarassy (2019) wskazali, że niektórzy konsumenci są skłonni zapłacić wyższą cenę za kosmetyk w opakowaniu wykonanym z naturalnego materiału, a Firek i Dziadkowiec (2020) udowodniły, że opakowania ekologiczne, biodegradowalne lub wytworzone z surowców wtórnych są argumentem przekonującym do zakupu kosmetyków naturalnych osoby, które na co dzień nie nabywają tych produktów. Na wpływ opakowań wytworzonych z ograniczonej ilości materiałów, a także z materiałów pochodzących z recyklingu i biodegradowalnych, a także opakowań wielokrotnego użytku na intencje i zachowania zakupowe konsumentów wskazali także Fronseca-Santos i in. (2015), Marangon i in. (2015), Pudaruth i in. (2015), Soerjanatamihardja i Fachira (2017) i Singhal i Malik (2021).

Kolejnym zakresem badawczym podejmowanym w literaturze przedmiotu jest wpływ satysfakcji na intencje i zachowania zakupowe konsumentów w odniesieniu do kosmetyków naturalnych. Jak stwierdzili Altabbaa i Ors (2019), Nguyen i in. (2019) oraz Indra (2021) poziom satysfakcji oddziałuje na intencję zakupu tego typu produktów. Z kolei Jaini i in. (2019), Kapoor i in. (2019), Jaini i in. (2020) oraz Quoquab i in. (2020) udowodnili, że satysfakcja odczuwana po zakupie kosmetyku naturalnego jest istotnym elementem wpływającym na zachowania konsumentów, co potwierdzają badania Rawat i Garga (2012) wskazujące, że zdecydowana większość konsumentów jest zadowolona z kosmetyków naturalnych i chciałaby kupić je ponownie. Także Matič i in. (2015) oraz Żyngiel i Platta (2015) zaprezentowały podobne wnioski.

Drugim zidentyfikowanym obszarem badawczym był wpływ opakowań kosmetyków naturalnych i zamieszczanych na nich informacji na poziom satysfakcji konsumentów. W ramach tego obszaru badawczego wyróżniono zakresy badań dotyczące: potrzeb i oczekiwań konsumentów wobec opakowań kosmetyków naturalnych i zamieszczanych na nich informacji oraz czynników wpływających na zadowolenie konsumentów z opakowań kosmetyków naturalnych i zamieszczanych na nich informacji. Badania dotyczące tego zakresu obszaru tematycznego były podejmowane rzadko, m.in. przez: Topoyan i Bulut (2008), Jamal i in. (2009), Wang

i Huang (2009), Jeong i Hwang (2011), Han i in. (2016), Pham i Do (2016), Biesok i in. (2016), Maulidiyah (2019), Choi i Lee (2020), Oh (2020), Park (2020) i dotyczą głównie kosmetyków konwencjonalnych. Szczegółowe wyniki tych badań zostały zaprezentowane w poprzednim rozdziale dotyczącym satysfakcji (por. s. 52 i dalej), jednakże warto podkreślić, że udowodniły one wpływ opakowania i jego designu, a także przekazywanych przez nie informacji na satysfakcję konsumentów z kosmetyków.

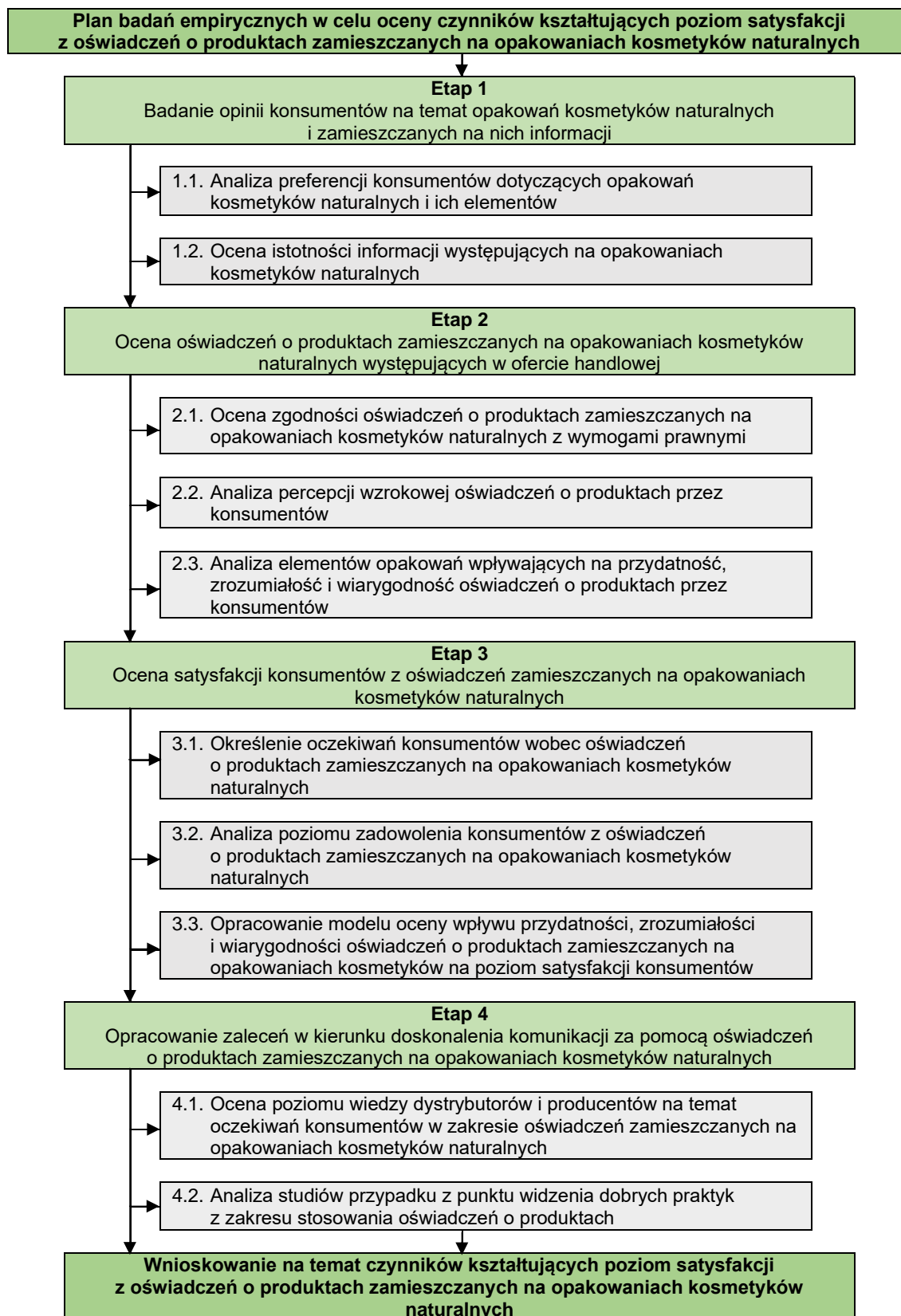
Spełnienie potrzeb i oczekiwań konsumentów, co wskazano już wcześniej, pełni istotną rolę w odczuwaniu satysfakcji przez nabywców. W przypadku opakowań kosmetyków naturalnych Rawat (2012) oraz Rawat i Garga (2012) udowodnili, że blisko połowa respondentów chciałaby, aby kosmetyki organiczne były znakowane certyfikatem przyznawanym przez międzynarodową agencję, podkreślając, że taka etykieta stanowiłaby dla konsumentów znak wiarygodności. Natomiast według firmy Holland & Barrett (za: *Nearly 100% of consumers call for an end to beauty ingredient jargon*, b. d.) oraz platformy Influenster i sieci Bazaarvoice (za: *CosmeticsDesign-Europe*, 2020) zdecydowana większość konsumentów oczekuje od producentów kosmetyków większej liczby informacji i ich przejrzystości, co do zawartości produktu i użytych składników, a także chce, aby firmy posługiwały się klarownym językiem na opakowaniach. Również Mäkiä (2021) w swoich badaniach wskazała, że konsumenci oczekują od producentów stosowania jasnego i zrozumiałego języka.

W przypadku czynników wpływających na poziom satysfakcji z kosmetyków naturalnych badacze stwierdzili, że zależy on od zmiennych demograficznych konsumentów (Rekha i Gokila, 2016; Kavitha i Fathima, 2017; Padmasani, 2019; Vijay i Kumar, 2019; David i Pavithra, 2020). Ponadto uzyskano wyniki wskazujące, że czynnikami wpływającymi na poziom satysfakcji konsumentów z kosmetyków naturalnych są: atrybuty produktu, takie jak: jakość, brak skutków ubocznych, brak konserwantów (Ramesh i Siranjeevi, 2017; Vijay i Kumar, 2019), tzw. zielony marketing mix (Chairunnisa i in., 2019), a także dostarczane przez markę korzyści hedoniczne i użyteczne (Apaolaza-Ibáñez i in., 2011). W przypadku opakowań kosmetyków naturalnych zidentyfikowano tylko jedną pracę odnoszącą się do satysfakcji i wskazującą, że w tym przypadku elementami wpływającymi na poziom zadowolenia są estetyka i praktyczność (Shin i Jung, 2021). Jednakże analizując prace z zakresu potrzeb i oczekiwań konsumentów można wywnioskować jakie inne czynniki wpływają na satysfakcję konsumentów z opakowań kosmetyków naturalnych i zamieszczanych na nich informacji.

## **2.4. Propozycja badań w celu określenia wpływu poszczególnych czynników na poziom satysfakcji konsumentów z oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach jednostkowych kosmetyków naturalnych**

Na podstawie przeprowadzonej analizy literatury przedmiotu można stwierdzić, że opakowania produktów kosmetycznych pełnią ważną rolę podczas podejmowania decyzji zakupowych kosmetyków naturalnych. Ponadto opakowania i zamieszczane na nich informacje wpływają na stopień satysfakcji konsumentów z kosmetyków naturalnych, co świadczy o powiązaniu zagadnień dotyczących informacyjności opakowań oraz satysfakcji konsumentów. Jednocześnie w analizowanych pracach badawczych podkreślano, że nie wszystkie oświadczenia są przydatne, a przede wszystkim zrozumiałe i wiarygodne. Analizowane prace często dotyczyły wielu zakresów tematycznych, a kwestie dotyczące opakowań oraz zamieszczanych na nich informacji i ich wpływu na satysfakcję konsumentów były jedynie fragmentem bardziej złożonych prac i nie traktowały tych zagadnień w sposób wyczerpujący i holistyczny. Pomimo zidentyfikowanej istotności informacyjności opakowań i jej wpływu na satysfakcję konsumentów dotychczas brak jest prac identyfikujących czynniki kształtujące satysfakcję konsumentów z opakowań produktów kosmetycznych w zakresie realizacji funkcji informacyjnej produktów, w szczególności oświadczeń zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych.

Z uwagi powyższe istotnym jest podjęcie badań w celu wskazania czynników kształtujących poziom satysfakcji konsumentów z opakowań oraz oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków. W związku z tym opracowano plan badań, który powinien umożliwić określenie wpływu poszczególnych czynników na poziom satysfakcji konsumentów z oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach jednostkowych kosmetyków naturalnych (rys. 15) oraz procedurę badawczą pozwalającą na realizację celów oraz weryfikację hipotez badawczych (tabela 3).



**Rys. 15. Plan badań empirycznych w celu oceny czynników kształtujących poziom satysfakcji z oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych**

Źródło: opracowanie własne.

**Tabela 3. Zakres badań oraz zastosowanych metod i narzędzi badawczych**

Etap		Zakres badań	Metody badań i analizy danych	Narzędzia badawcze
Badanie opinii konsumentów na temat opakowań kosmetyków naturalnych i zamieszczanych na nich informacji	Analiza preferencji konsumentów dotyczących opakowań kosmetyków naturalnych i ich elementów	<ul style="list-style-type: none"> <li>określenie ważności opakowań i ich elementów podczas zakupu kosmetyków naturalnych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>badania kwestionariuszowe</li> <li>metody statystyki opisowej</li> <li>metody wnioskowania statystycznego</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>kwestionariusz wywiadu</li> <li>test niezależności <math>\chi^2</math></li> <li>test Manna-Whitneya</li> <li>test Kurskala-Wallisa</li> <li>test post-hoc Dunna</li> <li>test Fishera</li> </ul>
	Ocena istotności informacji występujących na opakowaniach kosmetyków naturalnych	<ul style="list-style-type: none"> <li>określenie ważności wybranych grup informacji</li> <li>ocena przydatności wybranych grup informacji</li> <li>ocena zrozumiałości wybranych grup informacji</li> <li>ocena wiarygodności wybranych grup informacji</li> </ul>		
Ocena oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych występujących w ofercie handlowej	Ocena zgodności oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych z wymogami prawnymi	<ul style="list-style-type: none"> <li>weryfikacja poprawności oznakowania kosmetyków naturalnych w zakresie oświadczeń o produktach ze względu na spełnienie wymagań prawnych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ocena ekspercka</li> <li>metoda eyetracking</li> <li>badania kwestionariuszowe</li> <li>metody statystyki opisowej</li> <li>metody wnioskowania statystycznego</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>karta oceny</li> <li>program komputerowy Tobii Studio</li> <li>kwestionariusz ankiety</li> <li>test niezależności <math>\chi^2</math></li> </ul>
	Analiza percepcji wzrokowej oświadczeń o produktach przez konsumentów	<ul style="list-style-type: none"> <li>analiza oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach wybranej grupy kosmetyków naturalnych przy użyciu metody eyetrackingu</li> <li>określenie zainteresowania oświadczeniami o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych</li> </ul>		
	Analiza elementów opakowań wpływających na przydatność, zrozumiałość i wiarygodność oświadczeń o produktach przez konsumentów	<ul style="list-style-type: none"> <li>wskazanie na jakie obszary i elementy opakowania konsumenci zwracają największą uwagę</li> <li>ocena przydatności, zrozumiałości i wiarygodności oświadczeń jakie występują na wybranej grupie kosmetyków naturalnych</li> <li>określenia elementów opakowań i znakowania wpływających negatywnie</li> </ul>		

cd. tabeli 3.

Etap		Zakres badań	Metody badań i analizy danych	Narzędzia badawcze
		na przydatność, zrozumiałość i wiarygodność oświadczeń		
Ocena satysfakcji konsumentów z oświadczeń zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych konsumentów	Określenie oczekiwań konsumentów wobec oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych	<ul style="list-style-type: none"> <li>· identyfikacja potrzeb konsumentów w zakresie oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· metoda eyetracking</li> <li>· badania kwestionariuszowe</li> <li>· metody statystyki opisowej</li> <li>· metody wnioskowania statystycznego</li> <li>· metoda CSI</li> <li>· metody wielowymiarowej analizy porównawczej</li> <li>· model regresji liniowej</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· program komputerowy Tobii Studio</li> <li>· kwestionariusz ankiety</li> <li>· test Manna-Whitneya</li> <li>· test Kurskala-Wallisa</li> <li>· test post-hoc Dunna</li> <li>· test Fishera</li> <li>· współczynnik determinacji <math>R^2</math></li> <li>· błąd standardowy estymacji</li> <li>· test t-Studenta</li> <li>· test F Fishera-Snedecora</li> </ul>
	Analiza poziomu zadowolenia konsumentów z oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych	<ul style="list-style-type: none"> <li>· określenie ważności czynników wpływających na poziom satysfakcji</li> <li>· ocena zadowolenia z czynników wpływających na poziom satysfakcji</li> <li>· określenie poziomu satysfakcji konsumentów w oparciu o metodę CSI</li> </ul>		
	Opracowanie modelu oceny wpływu przydatności, zrozumiałości i wiarygodności oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków na poziom satysfakcji konsumentów	<ul style="list-style-type: none"> <li>· badania przydatności zaproponowanego modelu oceny poziomu satysfakcji konsumentów z oświadczeń o produktach</li> <li>· ocena poziomu satysfakcji konsumentów z oświadczeń w oparciu o zaproponowany model</li> </ul>		
Opracowanie zaleceń w kierunku doskonalenia komunikacji za pomocą oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych	<ul style="list-style-type: none"> <li>· określenie źródeł pozyskiwania informacji o konsumentach</li> <li>· ocena poziomu wiedzy na temat potrzeb konsumentów związanych z oświadczeniami o produktach</li> <li>· analiza wpływu elementów opakowań i znakowania na przydatność, zrozumiałość i wiarygodność oświadczeń oraz porównanie jej z opinią konsumentów</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· wywiady indywidualne</li> <li>· case study</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· kwestionariusz wywiadu</li> </ul>	



cd. tabeli 3.

Etap		Zakres badań	Metody badań i analizy danych	Narzędzia badawcze
		<ul style="list-style-type: none"> <li>· analiza konieczności opracowywania procedur lub zaleceń projektowych dotyczących oświadczeń o produktach</li> </ul>		
	Analiza studiów przypadku z punktu widzenia dobrych praktyk z zakresu stosowania oświadczeń o produktach	<ul style="list-style-type: none"> <li>· zbadanie opinii podmiotów otoczenia rynkowego na temat oświadczeń o produktach stosowanych przez producentów i dystrybutorów</li> <li>· identyfikacja dobrych praktyk z zakresu stosowanych oświadczeń i produktach</li> <li>· stworzenie rekomendacji dla dystrybutorów i producentów kosmetyków naturalnych odnośnie komunikacji marketingowej za pomocą oświadczeń o produktach i opakowania</li> </ul>		

Źródło: opracowanie własne.



## **II. CZĘŚĆ EMPIRYCZNA**

### **ROZDZIAŁ 3. ANALIZA OPINII KONSUMENTÓW NA TEMAT OPAKOWAŃ KOSMETYKÓW NATURALNYCH I ZAMIESZCZANYCH NA NICH INFORMACJI**

#### **3.1. Cel i zakres badań**

Celem badań była analiza opinii konsumentów na temat opakowań kosmetyków naturalnych i zamieszczanych na nich informacji, w tym analiza preferencji konsumentów dotyczących opakowań kosmetyków naturalnych i ich elementów oraz ocena istotności informacji występujących na opakowaniach kosmetyków naturalnych.

Zakres badań umożliwiających osiągnięcie powyższych celów badawczych dotyczył:

- określenia ważności opakowań i ich elementów podczas zakupu kosmetyków naturalnych;
- określenia ważności wybranych grup informacji;
- oceny przydatności wybranych grup informacji;
- oceny zrozumiałości wybranych grup informacji;
- oceny wiarygodności wybranych grup informacji.

#### **3.2. Charakterystyka podmiotu badań**

Badania zostały przeprowadzone wśród 621 respondentów z czego 121 osób nie było konsumentami kosmetyków naturalnych. W związku z tym analizie poddano odpowiedzi celowo dobranej próby 500 ankietowanych, którzy nabywali kosmetyki naturalne rozumiane jako produkty, które są wytworzone z surowców naturalnych i pochodzenia naturalnego, przetworzonych w jak najmniejszym stopniu i pozyskanych bez szkody dla środowiska i organizmów żywych. Charakterystykę grupy podmiotów biorących udział w badaniu przedstawiono w tabeli 4.

**Tabela 4. Charakterystyka respondentów biorących udział w badaniu opinii konsumentów na temat opakowań kosmetyków naturalnych i zamieszczanych na nich informacji**

Kryterium		Populacja korzystająca z kosmetyków naturalnych (n=500)		Populacja niekorzystająca z kosmetyków naturalnych (n=121)	
		n	%	n	%
płeć	kobieta	361	72,2	64	52,9
	mężczyzna	139	27,8	57	47,1
	nie chcę odpowiadać na to pytanie	0	0,0	0	0,0
wiek	24 lata i mniej	38	7,6	4	3,3
	25-34 lata	138	27,6	26	21,5
	35-44 lata	89	17,8	23	19,0
	45-54 lata	110	22,0	29	24,0
	55 lat i więcej	125	25,0	39	32,2
wykształcenie	niepełne podstawowe	0	0,0	0	0,0
	podstawowe	9	1,8	2	1,6
	gimnazjalne	8	1,6	1	0,8
	zasadnicze zawodowe	54	10,8	23	19,0
	średnie	164	32,8	48	39,7
	policealne	53	10,6	7	5,8
	wyższe	212	42,4	40	33,1
sytuacja zawodowa	uczeń/student	24	4,8	0	0,0
	pracujący	358	71,6	68	56,2
	bezrobotny	15	3,0	10	8,3
	emeryt/rencista	71	14,2	36	29,7
	zajmujący się domem	32	6,4	7	5,8
miejsce zamieszkania	wieś	94	18,8	38	31,4
	miasto do 20 tys. mieszkańców	55	11,0	14	11,6
	miasto powyżej 20 tys. do 50 tys. mieszkańców	76	15,2	15	12,4
	miasto powyżej 50 tys. do 100 tys. mieszkańców	68	13,6	11	9,1
	miasto powyżej 100 tys. do 500 tys. mieszkańców	121	24,2	26	21,5
	miasto powyżej 500 tys. mieszkańców	86	17,2	17	14,0
ocena dochodu w skali miesiąca	bardzo zła	9	1,8	5	4,1
	zła	56	11,2	32	26,5
	przeciętna	261	52,2	57	47,1
	dobra	134	26,8	24	19,8
	bardzo dobra	40	8,0	3	2,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Na podstawie zestawienia zaprezentowanego w tabeli 4 można stwierdzić, że większość respondentów nabywających kosmetyki naturalne stanowią kobiety (72,2%).

Uwzględniając podział na grupy wiekowe najliczniejszą grupę respondentów stanowiły osoby w wieku 25-34 lata (27,6%). Nieco mniej, bo 25% stanowili respondenci mający 55 lat i więcej. Kolejnymi grupami wiekowymi pod względem liczebności byli konsumenci w wieku 45-54 lat (22%), 35-44 lat (17,6%) oraz 24 lat i mniej (7,6%).

Wśród badanych nabywających kosmetyki naturalne wyróżnić można osoby z wykształceniem wyższym (42,4%), średnim (32,8%), zasadniczym zawodowym (10,8%), policealnym (10,6%), podstawowym (1,8%) oraz gimnazjalnym (1,6%).

Biorąc pod uwagę status zawodowy respondentów można stwierdzić iż najliczniejszą grupę stanowiły osoby pracujące (71,6%). Następnie z kosmetyków naturalnych korzystali emeryci i renciści, którzy stanowili 14,2% badanej populacji. Zdecydowanie mniej licznymi grupami były osoby zajmujące się domem (6,4%), uczniowie i studenci (4,8%) oraz bezrobotni (3%).

Badanie prowadzone było zarówno wśród konsumentów kosmetyków naturalnych zamieszkujących obszary wiejskie (18,8%), jak i miejskie (81,2%) w tym 24,2% stanowiły osoby z miast liczących powyżej 100 tys. do 500 tys. mieszkańców, 17,2% osoby z miast liczących powyżej 500 tys. mieszkańców, 15,2% osoby z miast liczących powyżej 20 tys. do 50 tys. mieszkańców, 13,6% osoby z miast liczących powyżej 50 tys. do 100 tys. mieszkańców oraz 11% osoby z miast do 20 tys. mieszkańców.

Respondentów poproszono także o ocenę swojej sytuacji finansowej w skali miesiąca. Największa grupa ankietowanych korzystających z kosmetyków naturalnych (52,2%) wskazała na przeciętną ocenę swojego dochodu, co oznacza, że pozwala on zaspokoić większość ich potrzeb. Następnie 26,8% stanowiły osoby oceniające swój dochód jako dobry, umożliwiający zaspokojenie wszystkich potrzeb. Zdecydowanie mniej osób (11,2%) oceniło swoją sytuację finansową jako złą, wskazując, że dochód pozwala zaspokoić tylko podstawowe potrzeby. Jedynie 8% ankietowanych oceniło swoją sytuację ekonomiczną jako bardzo dobrą, co oznacza że mogą zaspokoić wszystkie swoje miesięczne potrzeby i dodatkowo zaoszczędzić. Najmniej, bo 1,8% respondentów wskazało, że ich sytuacja finansowa jest bardzo zła, a dochód nie pozwala na zaspokojenie bieżących potrzeb.

Z kolei osobami nienabywającymi kosmetyków naturalnych były zarówno kobiety (52,9%) oraz mężczyźni (47,1%). Najczęściej były to osoby w wieku 55 lat i więcej (32,2%), a także 45-54-latkowie (24%). Osoby młodsze w mniejszym stopniu deklarowały nienabywanie kosmetyków naturalnych – 25-34-latkowie stanowili 21,5% tej grupy, z kolei 35-44-latkowie 19%, a osoby w wieku 24 lata i mniej 3,3%.

Uwzględniając wykształcenie respondentów osobami, które nie kupują kosmetyków naturalnych byli ankietowani z wykształceniem średnim (39,7%), wyższym (33,1%), zasadniczym zawodowym (19%), policealnym (5,8%), podstawowym (1,6%), gimnazjalnym (0,8%).

W przypadku miejsca zamieszkania wyróżnić można następujące grupy nienabywające kosmetyków naturalnych – osoby zamieszkujące: wieś (31,4%), miasto powyżej 100 tys. do 500 tys. mieszkańców (21,5%), miasto powyżej 500 tys. mieszkańców (14%), miasto powyżej 20 tys. do 50 tys. mieszkańców (12,4%), miasto do 20 tys. mieszkańców (11,6%) oraz miasto powyżej 50 tys. do 100 tys. mieszkańców (9,1%).

Biorąc pod uwagę status dochodowy w skali miesiąca osobami niekorzystającymi z kosmetyków naturalnych byli respondenci oceniający swą sytuację finansową jako: przeciętną (47,1%), złą (26,5%), dobrą (19,8%), bardzo złą (4,1%) oraz bardzo dobrą (2,5%).

Powyższe wyniki znajdują odzwierciedlenie w poprzednio przeprowadzonych badaniach konsumentów kosmetyków naturalnych. Wielu badaczy analizując zachowania zakupowe na rynku kosmetyków naturalnych wśród kobiet i mężczyzn wskazywała, że osobami nabywającymi kosmetyki naturalne są głównie kobiety. Takie wnioski przedstawili m.in. Randiwela i Mihirani (2015) oraz Borges i Paananen (2020), a Jae i in. (2005), Drăgan i Petrescu (2013), Firek i Dziadkowiec (2020) oraz Śniepienie i Jankauskienė (2021) dodatkowo wskazali, że są to przede wszystkim kobiety młode. Łączny przedział wiekowy konsumentek jaki podali badacze to 20-40 lat. Z kolei marka Naturativ (2018) w swoim raporcie wskazała, że głównymi nabywcami są konsumenci w wieku 34-44 lat, jednakże niewiele mniejsze zainteresowanie wykazują grupy młodsze. Także Chattaraj i in. (2018) udowodniły, że osoby młodsze częściej kupują tego typu produkty. Natomiast Nadim i Jani (2021) badając millenialsów wskazały, że większość z nich korzysta z kosmetyków naturalnych.

Inną uwzględnianą zmienną było wykształcenie nabywców. Jak wskazali Jae i in. (2005), Drăgan i Petrescu (2013), Rybowska (2014), Randiwela i Mihirani (2015), Żyngiel i Platta (2015) oraz Firek i Dziadkowiec (2020) kosmetyki naturalne są częściej i regularniej stosowane przez osoby posiadające wykształcenie wyższe. Dodatkowo Jae i in. (2005) stwierdzili, że gospodynie domowe kupują te produkty rzadziej, częściej robią to kobiety wykonujące zawody biurowe. Także Chattaraj i in. (2018) potwierdzili związek między wykształceniem konsumentów a częstotliwością zakupu tych produktów, natomiast Śniepienie i Jankauskienė (2021) uzyskały rezultaty wskazujące na brak oddziaływania między tymi zmiennymi.

Ponadto oceniano wpływ dochodów konsumentów na ich zachowania zakupowe na rynku kosmetyków naturalnych. W tej kwestii badania prowadzone przez Jae i in. (2005), Drăgan i Petrescu (2013), Żyngiel i Platta (2015), Chattaraj i in. (2018), Firek i Dziadkowiec (2020) udowodniły, że osoby z wyższymi dochodami częściej nabywają te produkty. Dodatkowo Drăgan i Petrescu (2013) wskazały, że im większy dochód mają konsumenci, tym są bardziej skłonni do kupowania certyfikowanych kosmetyków oraz tych posiadających przyjazne środowisku opakowanie, a Rekha i Gokila (2015) udowodnili, że im większy miesięczny dochód tym większe miesięczne wydatki na kosmetyki naturalne. Z kolei Śniepienie i Jankauskienė (2021) stwierdziły, że wielkość dochodów nie ma wpływu na zachowania zakupowe konsumentów.

Miejsce zamieszkania również było czynnikiem uwzględnianym w charakterystyce nabywców kosmetyków naturalnych. Na podstawie badań Rybowskiej (2014) można wskazać, że są to głównie mieszkańcy miast, jednakże Firek i Dziadkowiec (2020) w swych badaniach zwróciły uwagę, że obecnie następuje zmiana tego trendu i są to zarówno mieszkańcy dużych miast, jak i wsi.

### **3.3. Metody i narzędzia badawcze**

Przeprowadzone badania miały charakter ilościowy i zostały zrealizowane w 2022 roku. Wykorzystano metodę badań ankietowych CAWI. Narzędzie badawcze stanowił elektroniczny kwestionariusz ankiety składający się z dwóch części. Pierwsza z nich zawierała 10 pytań, z czego 1 było pytaniem filtrującym (pytanie 1) pozwalającym na wytypowanie osób korzystających z kosmetyków naturalnych, które udzielały odpowiedzi na pozostałe pytania, a 5 było pytaniami szczegółowymi (pytania 2-6) związanymi z realizacją tego etapu badań.

W części merytorycznej wykorzystanej do realizacji niniejszego etapu badań wykorzystano pytania zamknięte, tj. ze z góry określonymi odpowiedziami, wśród których były pytania (Mazurek-Łopacińska, 2016):

- alternatywne, czyli umożliwiające respondentowi wskazanie jednej z dwóch wykluczających się odpowiedzi;
- dysjunktywne, czyli pozwalające respondentowi na wybranie tylko jednego z podanych wariantów odpowiedzi;
- koniunktywne, czyli takie na które respondent może wskazać co najmniej dwa z podanych wariantów odpowiedzi;
- półotwarte, czyli pytania umożliwiające respondentowi wybranie podanego wariantu odpowiedzi lub dopisanie własnego;

- pytania-skale, pozwalające na poznanie stopnia lub natężenia postaw i ocen respondentów wobec badanego zjawiska.

Natomiast druga część – klasyfikująca – składała się z 6 pytań, które miały formę zamkniętą i dotyczyły:

- płci,
- wieku,
- wykształcenia,
- sytuacji zawodowej,
- miejsca zamieszkania,
- oceny sytuacji dochodowej w skali miesiąca.

Kafeteria do pytań metryczkowych została stworzona m.in. w oparciu o roczniki statystyczne Głównego Urzędu Statystycznego.

Uzyskane w badaniu dane poddano szczegółowej analizie statystycznej wykorzystując metody analizy zmiennych ilościowych oraz jakościowych, w tym metody wnioskowania statystycznego oraz statystyki opisowej. Analizę zmiennych ilościowych (tj. wyrażonych liczbą) przeprowadzono wyliczając (Zimny, 2010):

- średnią arytmetyczną, która opisuje przeciętny poziom badanej cechy w zbiorowości;
- odchylenie standardowe, które informuje, o ile przeciętnie różnią się pod względem badanej cechy od jej średniej arytmetycznej jednostki badanej zbiorowości;
- medianę, która dzieli uporządkowaną zbiorowość na połowy w ten sposób że połowa jednostek zbiorowości ma wartości nie wyższe, a połowa nie niższe od mediany.

Analizę zmiennych jakościowych (tj. niewyrażonych liczbą) przeprowadzono wyliczając liczbę i procent wystąpień każdej z wartości.

Porównanie wartości zmiennych jakościowych w grupach wykonano za pomocą testu chi-kwadrat (z korektą Yatesa dla tabel 2x2) lub dokładnego testu Fishera tam, gdzie w tabelach pojawiały się niskie licznosci oczekiwane. Porównanie wartości zmiennych ilościowych w dwóch grupach, tj. płeć, wykonano za pomocą testu Manna-Whitneya. Porównanie wartości zmiennych ilościowych w trzech i więcej grupach, czyli w przypadku: wieku, wykształcenia, sytuacji zawodowej, miejsca zamieszkania i sytuacji materialnej, wykonano za pomocą testu Kruskala-Wallisa. Po wykryciu istotnych statystycznie różnic wykonywano analizę post-hoc testem Dunna w celu zidentyfikowania różniących się istotnie statystycznie grup. W analizie przyjęto poziom istotności 0,05, a więc wszystkie wartości p poniżej 0,05 interpretowano jako świadczące o istotnych zależnościach.



Tylko 9 respondentów oceniło swoją sytuację materialną jako bardzo złą w związku z czym dołączono ich do osób oceniających ją jako złą. Również 9 respondentów miało wykształcenie podstawowe, a tylko 8 gimnazjalne. Dołączono ich do osób z wykształceniem zawodowym. Z kolei tylko 15 respondentów było bezrobotnych i dołączono ich do zajmujących się domem, tworząc grupę niepracujących.

Analizę wykonano w programie R, wersja 4.3.0. Wzór kwestionariusza stanowi załącznik 1 niniejszej pracy (zob. s. 296 i dalej).

### **3.4. Analiza preferencji zakupowych konsumentów dotyczących opakowań kosmetyków naturalnych i ich elementów**

W pierwszym etapie badań zapytano respondentów o ważność poszczególnych czynników podczas nabywania kosmetyków naturalnych. Wytypowanymi do badania czynnikami zostały te, które zostały zidentyfikowane podczas dokonanego przeglądu literatury jako mające największy wpływ na decyzje zakupowe konsumentów i ich poziom satysfakcji (por. s. 52 i dalej). Były to cechy związane z produktem, tj. cena, skład, marka, funkcja, skuteczność i działanie, cechy sensoryczne oraz opakowanie, które stanowi integralny element kosmetyku. Dodatkowo uwzględniono opinię rodziny i znajomych oraz reklamę, które zgodnie z wcześniejszymi badaniami mają duży wpływ na satysfakcję konsumentów oraz podejmowane przez nich decyzje, a także certyfikat, którego obecność w przypadku kosmetyków naturalnych jest istotna dla wielu konsumentów i pomaga im rozpoznać kosmetyk naturalny. Respondenci mieli możliwość wskazania dla każdego czynnika na jednostronnej skali pięciostopniowej wartości liczbowej, która odpowiadała jego ważności, gdzie: 1 – czynnik nieważny, 2 – czynnik mało ważny, 3 – czynnik średnio ważny, 4 – czynnik ważny, 5 – czynnik bardzo ważny. Szczegółowe wyniki zaprezentowano w tabeli 5.

Tabela 5. Ważność czynników podczas nabywania kosmetyków naturalnych w opinii respondentów

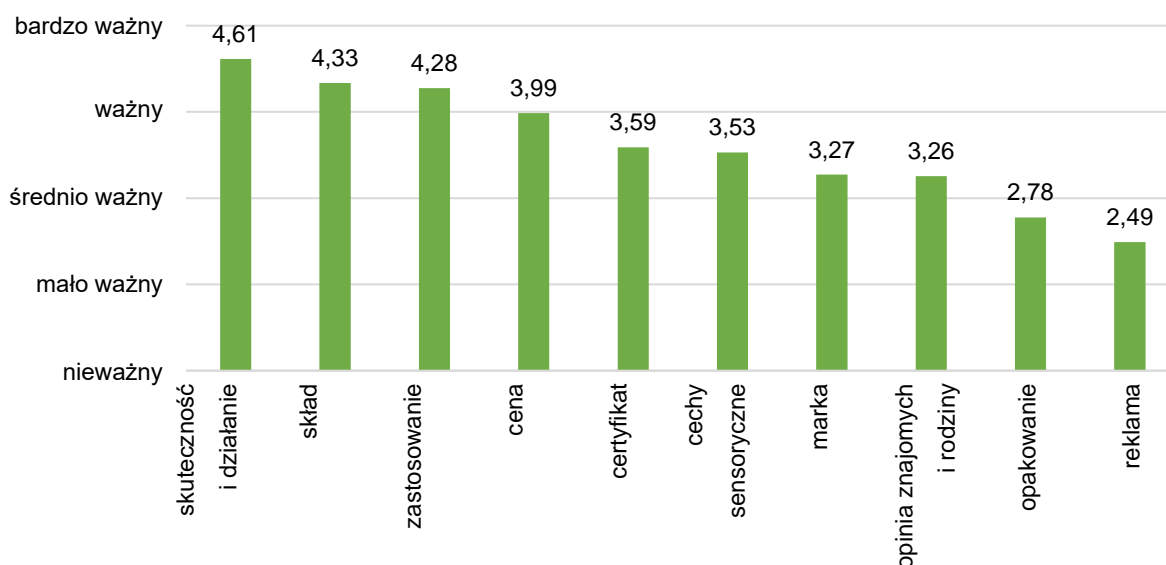
Czynnik	Średnia	SD	Mediana	p					
				pleć	wiek	wykształcenie	sytuacja zawodowa	miejsce zamieszkania	sytuacja materialna
cena	3,99	0,91	4,0	0,693	0,771	0,520	0,467	0,252	<0,001 * (przeciętna > dobra; zła/b. zła > przeciętna, b. dobra, dobra)
skład	4,33	0,77	4,0	<0,001 * (kobiety > mężczyźni)	0,278	0,050 * (średnie, wyższe > zawodowe i niższe)	0,321	0,749	0,327
opakowanie	2,78	1,05	3,0	0,245	0,581	0,007 * (zawodowe i niższe, policealne > wyższe)	0,617	0,360	0,627
marka	3,27	1,05	3,0	0,005 * (mężczyźni > kobiety)	0,020 * (45-54 lata, 55 lat i więcej > 25-34 lata, 24 lata i mniej)	0,366	0,026 * (emeryt/rencista, pracujący, niepracujący > uczeń/student)	0,816	0,776
zastosowanie	4,28	0,71	4,0	0,789	0,031 * (55 lat i więcej, 45-54 lata > 25-34 lata)	0,677	0,369	0,782	0,617
skuteczność i działanie	4,61	0,65	5,0	0,004 * (kobiety > mężczyźni)	0,235	0,047 * (zawodowe i niższe > wyższe)	0,843	0,587	0,155
reklama i działania promocyjne	2,49	1,12	2,0	0,831	0,453	0,005 * (zawodowe i niższe > średnie, wyższe)	0,102	0,207	0,270
opinia znajomych lub rodziny	3,26	1,05	3,0	0,735	0,415	0,542	0,858	0,895	0,335
certyfikat	3,59	1,02	4,0	0,214	0,026 * (55 lat i więcej, 45-54 lata > 25-34 lata)	0,195	0,168	0,099	0,966
cechy sensoryczne produktu	3,53	0,95	4,0	0,218	0,050 * (55 lat i więcej, 45-54 lata > 25-34 lata)	0,014 * (zawodowe i niższe, średnie > wyższe)	0,750	0,644	0,274

SD – odchylenie standardowe, p – prawdopodobieństwo (test Manna-Whitneya lub test Kruskala-Wallisa + analiza post-hoc testem Dunna)

\* różnica istotna statystycznie (p<0,05)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Hierarchię ważności czynników istotnych podczas nabywania kosmetyków naturalnych w opinii respondentów zaprezentowano na rys. 16.



**Rys. 16. Hierarchia ważności czynników istotnych podczas nabywania kosmetyków naturalnych w opinii respondentów**

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Analizując uzyskane wartości średnich arytmetycznych ocen poszczególnych czynników stwierdzono, że bardzo ważne lub ważne dla konsumentów są czynniki związane z produktem takie jak: skuteczność i działanie (4,61), skład (4,33) oraz zastosowanie (4,28).

Przeprowadzona analiza pozwoliła określić, że występuje statystycznie istotna zależność pomiędzy ważnością skuteczności i działania kosmetyków naturalnych a takimi zmiennymi jak płeć ( $p=0,004$ ) i wykształcenie ( $p=0,047$ ). Na podstawie przeprowadzonych analiz stwierdzono, że czynnik ten był istotnie ważniejszy dla kobiet. W przypadku wykształcenia skuteczność i działanie kosmetyków naturalnych były określane jako ważniejsze przez osoby z wykształceniem wyższym w porównaniu do osób z wykształceniem zawodowym i niższym.

Rezultaty te korespondują z wcześniej prowadzonymi badaniami. Na istotną rolę skuteczności i działania kosmetyków naturalnych wskazywali m.in. Żyngiel i Platta (2015), Żak i Przybyłowski (2017), a także Firek i Dziadkowiec (2020).

W przypadku składu kosmetyku naturalnego stwierdzono, że ocena jego ważności przez respondentów jest również zależna od płci ( $p<0,001$ ) oraz wykształcenia ( $p=0,050$ ). Analiza dowiodła, że czynnik ten był istotnie ważniejszy dla kobiet. W przypadku wykształcenia stwierdzono, że skład był istotnie ważniejszy dla osób z wykształceniem średnim i wyższym niż dla osób z wykształceniem zawodowym i niższym.

Potwierdza to wyniki prac takich autorów jak Huda i Sultan (2013), Pudaruth i in. (2015), Feng (2016), Plomariti i Logothetou (2016), Żak i Przybyłowski (2017), Naturativ (2018), Srivastava i Mathur (2018), Kantor i Hübner (2019), Kapoor i in. (2019), Firek i Dziadkowiec (2020), Huang i Lu (2020), Sajinčić i in., (2021), Šniepienė i Jankauskienė (2021), którzy również zidentyfikowali skład jako czynnik pełniący istotną rolę przy zakupie kosmetyków naturalnych.

Pod względem zastosowania przeprowadzona analiza statystyczna pozwoliła na stwierdzenie istotnej statystycznie zależności w przypadku wieku ( $p=0,031$ ). Zastosowanie było istotnie ważniejsze dla osób w wieku 45-54 lat oraz 55 lat i starszych niż dla osób w wieku 25-34 lat.

Następna w kolejności pod względem ważności była cena (3,99). Analizując zależności pomiędzy cechami charakteryzującymi konsumentów a ważnością ceny stwierdzono istotną statystycznie zależność w przypadku sytuacji materialnej ( $p<0,001$ ). Przeprowadzone testy pozwoliły stwierdzić, że cena była istotnie ważniejsza dla osób w przeciętnej sytuacji materialnej niż dla osób w dobrej sytuacji materialnej, a ponadto była istotnie ważniejsza dla osób w złej lub bardzo złej sytuacji materialnej niż dla pozostałych respondentów. Wynika to zapewne z faktu, że osoby których dochód pozwala zaspokoić tylko podstawowe potrzeby lub nie pozwala na zaspokojenie bieżących potrzeb zwracają większą uwagę na cenę niż osoby, których dochód pozwala zaspokoić wszystkie potrzeby i mogą dodatkowo zaoszczędzić.

Otrzymane wyniki znajdują potwierdzenie w innych badaniach prowadzonych przez m.in. Jae i in. (2005), Braimah i Tweneboah-Koduah (2011), Huda i Sultan (2013), Majumdar (2015), Pudaruth i in. (2015), Feng (2016), Plomariti i Logothetou (2016), Liobikienė i Bernatoniė (2017), Żak i Przybyłowskiego (2017), Lin i in. (2018), Furtado (2020), Keränen (2020), którzy dowiedli, że cena jest jednym z najistotniejszych czynników zakupowych dla konsumentów kosmetyków naturalnych.

W dalszej kolejności znalazły się: certyfikat (3,59), cechy sensoryczne (3,53), marka (3,27), a także opinia znajomych i rodziny (3,26).

Jak wynika z analizy niniejszego badania ocena ważności certyfikatu jest zależna od jednej zmiennej, którą jest wiek ( $p=0,026$ ). Na podstawie przeprowadzonej analizy stwierdzono że certyfikat był istotnie ważniejszy dla osób w wieku 45-54 lat oraz dla osób w wieku 55 lat i starszych niż dla osób w wieku 25-34 lat.

Na wpływ certyfikatu i etykiety ekologicznej na zachowania zakupowe konsumentów wskazywali także Khoh (2012), Liobikienė i Bernatoniė (2017), Kantor i Hübner (2019), Kapoor i in. (2019) oraz Borges i Paananen (2020) udowadniając, że są one istotne dla wielu konsumentów i pełnią ważną rolę podczas nabywania kosmetyków naturalnych.

Z przeprowadzonej analizy statystycznej wynika również, że występuje istotna zależność pomiędzy wiekiem ( $p=0,050$ ) i wykształceniem ( $p=0,014$ ) respondentów a oceną ważności cech sensorycznych. Jak dowiodły przeprowadzone testy cechy te były istotnie ważniejsze dla osób w wieku 45-54 lat oraz dla osób w wieku 55 lat i starszych niż dla osób w wieku 25-34 lat. W przypadku wykształcenia grupami dla których cechy sensoryczne produktu były istotnie ważniejsze w porównaniu do osób z wykształceniem wyższym były osoby z wykształceniem średnim oraz zawodowym i niższym.

Wpływ atrakcyjności sensorycznej, tj. zapachu czy barwy produktu, na zachowania zakupowe konsumentów udowodnili także Żak i Przybyłowski (2017) oraz Huang i Lu (2020).

Jako kolejne interpretacji poddano dane dotyczące oceny ważności marki przez respondentów. Przeprowadzona analiza pozwala wywnioskować, że występuje istotna statycznie zależność pomiędzy płcią ( $p=0,005$ ), wiekiem ( $p=0,020$ ), sytuacją zawodową ( $p=0,026$ ) a oceną ważności marki. Czynnikiem ten był istotnie ważniejszy dla mężczyzn. Uwzględniając wykształcenie marka była istotnie mniej ważna dla uczniów i studentów niż dla pozostałych respondentów, a w przypadku wieku marka była istotnie ważniejsza dla osób w wieku 45-54 lat oraz 55 lat i starszych niż dla osób w wieku do 24 lat i 25-34 lat.

Na pozytywny wpływ marki, jej wizerunku, popularności, a także przejrzystości na podejmowane decyzje zakupowe wskazali także Khoh (2012), Żyngiel i Platta (2015), Feng (2016), Plomariti i Logothetou (2016), Żak i Przybyłowski (2017), Srivastava i Mathur (2018), Sabahat i Emadul (2019), Borges i Paananen (2020) oraz Naik i Shah (2020).

W przypadku rekomendacji znajomych i rodziny nie stwierdzono żadnych istotnych statystycznie zależności pomiędzy tym czynnikiem a zmiennymi charakteryzującymi badaną populację.

Na wpływ tego czynnika na decyzje zakupowe konsumentów wskazali również Jae i in. (2005), Huda i Sultan (2013), Rybowska (2014), Salo (2014), Pudaruth i in. (2015), Plomariti i Logothetou (2016), Kantor i Hübner (2019) oraz Naik i Shah (2020).

Opakowanie zostało ocenione jako umiarkowanie ważny czynnik (2,78) podczas nabywania kosmetyków naturalnych przez respondentów. Na podstawie wyników można stwierdzić, że występuje statystycznie istotna zależność między oceną ważności tego czynnika a wykształceniem respondentów ( $p=0,007$ ). Opakowanie było istotnie ważniejsze dla osób z wykształceniem policealnym, zawodowym i niższym niż dla osób z wykształceniem wyższym.

Rezultaty te potwierdzają wyniki badań Kim (2009), Salo (2014), Borges i Paananen (2020) oraz Sajinčić i in. (2021), którzy również wskazali na umiarkowanie ważną rolę opakowania. Warto jednak podkreślić, że to właśnie na opakowaniu zamieszczone są

informacje o składzie produktu, zastosowaniu, certyfikacie oraz marce, które są dla konsumentów ważnymi czynnikami podczas podejmowania decyzji zakupowych.

Najmniej ważnym spośród wymienionych czynników była reklama (2,49). Analiza pozwoliła na zidentyfikowanie istotnej statystycznie zależności między reklamą a wykształceniem respondentów ( $p=0,005$ ). Jak stwierdzono czynnik był istotnie ważniejszy dla osób z wykształceniem zawodowym i niższym niż dla osób z wykształceniem średnim i wyższym.

Na wpływ atrakcyjnej reklamy i działań promocyjnych wskazywali Khoh (2012), Huda i Sultan (2013), Plomariti i Logothetou (2016), Żak i Przybyłowski (2017), Chattaraj i in. (2018), Lin i in. (2018), Srivastava i Mathur (2018) oraz Kantor i Hübner (2019). Jednakże, jak udowodniły Firek i Dziadkowiec (2020), atrakcyjna reklama może być czynnikiem zachęcającym do nabycia kosmetyku naturalnego osoby, które nie korzystają regularnie z takich produktów, co może być przyczyną niewielkiej istotności tego elementu podczas niniejszego badania, w którym udział brały osoby korzystające i nabywające regularnie kosmetyki naturalne. Z kolei Rybowska (2014) wskazała, że dla nabywców kosmetyków naturalnych ważniejsze są rekomendacje znajomych niż oddziaływanie reklamy, co udowodniło także to badanie.

Warto jednak wspomnieć, iż średnia ocena każdego z badanych czynników nie wskazuje, aby były one nieważne podczas podejmowania decyzji zakupowych, co potwierdza wyniki wcześniejszych, wyżej przytoczonych badań.

Następnie, chcąc uszczegółwić jakie elementy opakowania są dla konsumentów ważne podczas nabywania kosmetyków, poproszono respondentów o ocenę ich ważności na jednostronnej skali, gdzie: 1 – czynnik nieważny, 2 – czynnik mało ważny, 3 – czynnik średnio ważny, 4 – czynnik ważny, 5 – czynnik bardzo ważny. Elementy te zostały wybrane w oparciu o dane uzyskane w ramach studiów literaturowych dotyczących kosmetyków naturalnych (por. s. 55 i dalej). Były to: kolorystyka opakowania, informacje tekstowe, elementy graficzne, materiał opakowaniowy (rodzaj, jakość), forma konstrukcyjna opakowania (kształt) oraz funkcjonalność opakowania (np. otwieranie, dozowanie). Wyniki zaprezentowano w tabeli 6.

**Tabela 6. Ważność elementów opakowania podczas nabywania kosmetyków naturalnych w opinii respondentów**

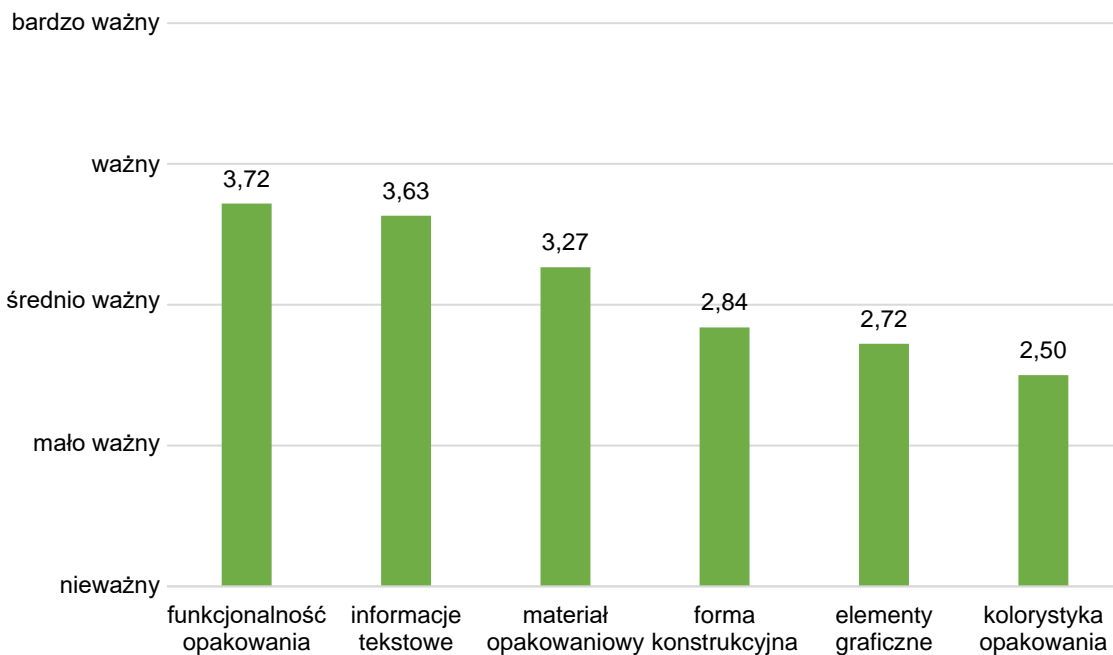
Czynnik	Średnia	SD	Mediana	p					
				pleć	wiek	wykształcenie	sytuacja zawodowa	miejsce zamieszkania	sytuacja materialna
kolorystyka opakowania	2,50	1,05	3,0	0,167	0,695	0,095	0,565	0,740	0,518
informacje tekstowe	3,63	1,01	4,0	0,167	0,010 * (55 lat i więcej, 45-54 lata > 25-34 lata)	0,103	0,157	0,956	0,163
elementy graficzne	2,72	1,03	3,0	0,117	0,372	0,216	0,966	0,963	0,881
materiał opakowaniowy	3,27	1,06	3,0	0,134	0,062	0,124	0,282	0,801	0,813
forma konstrukcyjna opakowania	2,84	1,05	3,0	0,810	0,216	0,666	0,308	0,467	0,958
funkcjonalność opakowania	3,72	0,96	4,0	0,600	0,049 * (24 lata i mniej, 45-54 lata > 25-34 lata)	0,478	0,285	0,467	0,478

SD – odchylenie standardowe, p – prawdopodobieństwo (test Manna-Whitneya lub test Kruskala-Wallisa + analiza post-hoc testem Dunna)

\* różnica istotna statystycznie ( $p < 0,05$ )

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Hierarchię ważności elementów opakowania kosmetyku naturalnego zaprezentowano na rys. 17.



**Rys. 17. Hierarchia ważności elementów opakowania podczas nabywania kosmetyków naturalnych w opinii respondentów**

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Przeprowadzona analiza danych pozwoliła stwierdzić, iż elementami opakowań, które uzyskały najwyższą średnią są funkcjonalność (np. otwieranie, dozowanie) (3,72) oraz zamieszczone na nich informacje tekstowe (3,63). W dalszej kolejności pod względem ważności elementów opakowania znalazł się jego materiał opakowaniowy (rodzaj, jakość) (3,27). Kolejne elementy, tj. forma konstrukcyjna (kształt) (2,84), elementy graficzne (2,72) i kolorystyka opakowania (2,50) zostały ocenione jako mało ważne.

Potwierdza to wyniki uzyskane przez Biesok i in. (2016), którzy stwierdzili, że cechy użytkowe opakowania, w tym jego funkcjonalność, wpływają na satysfakcję konsumentów, a tym samym są istotnymi dla nich czynnikami wpływającymi na zakup danego kosmetyku, a także wyniki uzyskane przez Cervellon i in. (2011), Cervellon i Carey (2011), Lin i in. (2018), Accenture i in. (2020) oraz Mobile Institute (2021), którzy wskazali, że zamieszczone na opakowaniu informacje często umożliwiają konsumentom dostrzeżenie i identyfikację kosmetyków naturalnych. Z kolei Jeong i Hwang (2011), Han i in. (2016) i Oh (2020) podkreślali wpływ zamieszczonych na opakowaniach informacji na poziom satysfakcji konsumentów, a marka Naturativ (2018) udowodniła, że konsumenci nabywający kosmetyki naturalne zwracają uwagę na większą liczbę informacji niż osoby niekupujące tych produktów regularnie, co również koresponduje z uzyskanymi rezultatami. Także Malinowska (2016) wskazywała, że opakowanie kosmetyku jest istotnym nośnikiem informacji dla konsumentów. W przypadku takich elementów opakowania jak materiał opakowaniowy czy design udowodniono, że ich wpływ na poziom satysfakcji konsumentów jest mniejszy, co może świadczyć o niższej istotności tego elementu podczas nabywania kosmetyków naturalnych (Topoyan i Bulut, 2008; Jamal i in., 2009; Biesok i in., 2016; Pham i Do, 2016; Choi i Lee, 2020; Oh, 2020; Park, 2020). Również badania platformy TestMeToo (*Konsumenci o opakowaniach kosmetyków - wyniki badań TestMeToo | Wirtualne Kosmetyki*, b. d.) dowiodły, że wygląd opakowania kosmetyku jest istotny dla 20% konsumentów.

Rezultaty jakie uzyskano za pomocą testu Manna-Whitneya, testu Kurskala-Wallisa i testu Dunna wskazują na występowanie statystycznie istotnej zależności w przypadku oceny ważności funkcjonalności opakowania kosmetyku naturalnego a wieku respondentów ( $p=0,049$ ). Czynnikiem ten był istotnie ważniejszy dla osób w wieku do 24 lat i 45-54 lat niż dla osób w wieku 25-34 lat.

Innym elementem opakowania, którego ocena jest zależna od wieku respondentów są zamieszczone na nim informacje tekstowe ( $p=0,010$ ). Test Kruskala-Wallisa i test Dunna wykazały, że były one istotnie ważniejsze dla osób w wieku 45-54 lat oraz 55 lat i starszych niż dla osób w wieku 25-34 lat.



W przypadku pozostałych elementów opakowania, tj. materiału opakowaniowego, formy konstrukcyjnej, elementów graficznych i kolorystyki opakowania, nie stwierdzono żadnych istotnie statystycznych zależności ze zmiennymi charakteryzującymi respondentów.

### **3.5. Ocena istotności informacji występujących na opakowaniach kosmetyków naturalnych**

Ocenę istotności informacji występujących na opakowaniach kosmetyków naturalnych rozpoczęto od oceny ważności poszczególnych informacji znajdujących się na opakowaniach kosmetyków naturalnych przez respondentów, na podstawie której wnioskowano o istotności także oświadczeń o produktach. Informacjami tymi były:

1. znaki obligatoryjne określone przepisami prawa, tj. Rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1223/2009 z dnia 30 listopada 2009 r. (2009) oraz Ustawą o produktach kosmetycznych z 4 października 2018 r. (2018) takie jak:
  - dane producenta,
  - skład produktu,
  - funkcja produktu,
  - termin przydatności produktu do użycia,
  - masa lub objętość produktu,
  - szczególne środki ostrożności,
  - numer partii;
2. oświadczenia o produktach, czyli znaki fakultatywne odnoszące się do funkcji, składu i działania kosmetyków, które podzielono na grupy zgodnie z typologią przedstawioną przez Cosmetics Europe (2019), czyli:
  - oświadczenia o działaniu produktu,
  - oświadczenia o składnikach,
  - oświadczenia o wrażeniach sensorycznych,
  - oświadczenia o odczuciach konsumentów,
  - oświadczenia porównawcze,
  - oświadczenia środowiskowe,
  - oświadczenia związane z wybranym stylem życia,
  - oświadczenia wyolbrzymione.

Oprócz powyższych analiza znakowania zamieszczonego na etykietach kosmetyków naturalnych dostępnych w obrocie handlowym oraz analiza trendów prezentowanych przez portale i czasopisma branżowe takie jak: Wiadomości Kosmetyczne (*WK*, b. d.), *Chemia i Biznes* (*Chemia i Biznes - Branżowy portal chemiczny*, b. d.), *Kosmetyczni.pl*

([www.kosmetyczni.pl](http://www.kosmetyczni.pl), b. d.), [ilenatury.pl](http://ilenatury.pl) (b.d.) pozwoliła na zidentyfikowanie innych, często występujących na opakowaniach kosmetyków naturalnych oświadczeń takich jak:

- informacja, że produkt był testowany dermatologicznie,
- informacja, że produkt jest hipoalergiczny,
- informacja, że produkt posiada pH przyjazne dla skóry,
- informacja, że produkt jest przyjazny dla mikrobiomu,
- oświadczenia potwierdzone przez niezależne jednostki badawcze lub certyfikujące (w przypadku zrozumiałości certyfikaty).

Łącznie w kwestionariuszu zapytano o 13 grup oświadczeń o produktach. Dodatkowo, celem lepszego zrozumienia pytania, obok nazw grup oświadczeń podawano ich przykłady;

3. pozostałe informacje fakultatywne takie jak:

- marka,
- adres strony internetowej produktu lub producenta,
- nagrody i wyróżnienia przyznane produktowi,

których występowanie zidentyfikowano również podczas analizy znakowania opakowań kosmetyków naturalnych dostępnych w ofercie handlowej. Ponadto pozostawiono też konsumentom możliwość udzielenia własnej odpowiedzi zamieszczając w kafeterii wariant „*inne, jakie?*”.

Ankietowani mieli możliwość wskazania dla każdej informacji stopnia jej ważności. W tym celu poproszono ich o posłużenie się jednostronną skalą pięciostopniową, gdzie poszczególne wartości liczbowe odpowiadały określeniom werbalnym wskazującym na stopień ważności występowania danej informacji na opakowaniu kosmetyku naturalnego, tj. 1 – zdecydowanie nieważna, 2 – raczej nieważna, 3 – ani nieważna, ani ważna, 4 – raczej ważna, 5 – zdecydowanie ważna. Otrzymane wyniki badań zaprezentowano w tabeli 7.

**Tabela 7. Ważność informacji występujących na opakowaniach kosmetyków naturalnych w opinii respondentów**

Informacja	Średnia	SD	Mediana	p					
				płeć	wiek	wykształcenie	sytuacja zawodowa	miejsce zamieszkania	sytuacja materialna
marka	4,05	0,92	4,0	0,223	0,351	0,010 * (wyższe, średnie, policealne > zawodowe i niższe)	0,997	0,106	0,916
dane producenta	3,72	1,02	4,0	0,432	<0,001 * (55 lat i więcej, 35-44 lata > 25-34 lata; 45-54 lata > 25-34 lata, 24 lata i mniej)	0,213	0,919	0,804	0,085
adres strony internetowej produktu lub producenta	3,39	1,04	4,0	0,886	<0,001 * (55 lat i więcej > 25-34 lata; 45-54 lata > 35-44 lata, 24 lata i mniej, 25-34 lata)	0,100	0,428	0,322	0,046 * (przeciętna > dobra, b. dobra)
skład produktu	4,62	0,65	5,0	0,024 * (kobiety > mężczyźni)	0,747	<0,001 * (wyższe, średnie, policealne > zawodowe i niższe)	0,280	0,974	0,058
oświadczenia o składnikach	4,39	0,76	5,0	0,005 * (kobiety > mężczyźni)	0,390	0,067	0,817	0,973	0,708
informacja, że produkt był testowany dermatologicznie	4,35	0,82	5,0	0,440	0,312	0,484	0,958	0,606	0,390
informacja, że produkt jest hipoalergiczny	4,28	0,82	4,0	0,005 * (kobiety > mężczyźni)	0,849	0,744	0,942	0,249	0,824
informacja, że produkt jest przyjazny dla mikrobiomu	3,98	0,94	4,0	0,014 * (kobiety > mężczyźni)	0,165	0,221	0,478	0,120	0,416
informacja, że produkt posiada pH przyjazne dla skóry	4,27	0,77	4,0	0,122	0,360	0,124	0,398	0,902	0,681
funkcja produktu	4,51	0,71	5,0	0,343	0,083	0,026 * (średnie, policealne, wyższe > zawodowe i niższe)	0,575	0,570	0,775

cd. tabeli 7.

Informacja	Średnia	SD	Mediana	p					
				płeć	wiek	wykształcenie	sytuacja zawodowa	miejsce zamieszkania	sytuacja materialna
oświadczenia o działaniu produktu	4,18	0,85	4,0	0,339	0,339	0,002 * (średnie, policealne > wyższe)	0,544	0,227	0,069
oświadczenia porównawcze	3,67	1,02	4,0	0,988	0,022 * (24 lata i mniej > 25-34 lata; 55 lat i więcej > 35-44 lata, 25-34 lata)	0,004 * (zawodowe i niższe, policealne, średnie > wyższe)	0,910	0,032 * (m. 100-500 tys. mieszk., m. 20-50 tys. mieszk. > wieś, m. powyżej 500 tys. mieszk.)	0,363
oświadczenia o wrażeniach sensorycznych	3,65	0,98	4,0	0,950	0,374	0,031 * (zawodowe i niższe, średnie > wyższe)	0,694	0,685	0,256
oświadczenia o odczuciach konsumentów	3,27	1,15	3,0	0,085	0,617	<0,001 * (policealne, zawodowe i niższe, średnie > wyższe)	0,782	0,015 * (m. 20-50 tys. mieszk. > m. 50-100 tys. mieszk., m. 100-500 tys. mieszk., m. powyżej 500 tys. mieszk.; wieś > m. powyżej 500 tys. mieszk.)	0,219
oświadczenia związane z wybranym stylem życia	3,79	1,00	4,0	0,041 * (kobiety > mężczyźni)	0,850	0,895	0,217	0,091	0,586
oświadczenia środowiskowe	3,92	0,94	4,0	0,098	0,006 * (45-54 lata, 55 lat i więcej > 35-44 lata, 25-34 lata)	0,314	0,092	0,243	0,675
termin przydatności produktu do użycia	4,58	0,74	5,0	0,790	0,080	0,002 * (wyższe, policealne, średnie > zawodowe i niższe)	0,787	0,741	0,572
masa lub objętość produktu	4,30	0,81	4,0	0,287	0,756	0,125	0,737	0,339	0,808
szczególne środki ostrożności	4,22	0,83	4,0	0,465	0,001 * (45-54 lata > 25-34 lata; 55 lat i więcej > 35-44 lata, 25-34 lata)	0,555	0,013 * (emeryt/rencista > pracujący, niepracujący)	0,837	0,358
nagrody i wyróżnienia przyznane produktowi	3,34	1,03	3,0	0,823	0,001 * (35-44 lata, 55 lat i więcej > 25-34 lata)	0,583	0,916	0,846	0,827
oświadczenia potw. przez niezależne jednostki badawcze lub certyfikujące	4,09	1,02	4,0	0,986	0,006 * (24 lata i mniej, 55 lat i więcej, 35-44 lata, 45-54 lata > 24 lata i mniej)	0,209	0,043 * (emeryt/rencista > pracujący, uczeń/student)	0,057	0,601

cd. tabeli 7.

Informacja	Średnia	SD	Mediana	p					
				płeć	wiek	wykształcenie	sytuacja zawodowa	miejsce zamieszkania	sytuacja materialna
oświadczenia wyolbrzymione	2,75	1,29	3,0	0,609	0,701	<0,001 * (zawodowe i niższe, średnie, policealne > wyższe)	0,609	0,041 * (m. 20-50 tys. mieszk., wieś > m. powyżej 500 tys. mieszk.)	0,092
numer partii	3,57	1,11	4,0	0,484	0,001 * (45-54 lata > 24 lata i mniej, 25-34 lata; 55 lat i więcej, 35-44 lata > 25-34 lata)	0,593	0,736	0,981	0,034 * (zła/b. zła, przeciętna, dobra > b. dobra)

SD – odchylenie standardowe, p – prawdopodobieństwo (test Manna-Whitneya lub test Kruskala-Wallisa + analiza post-hoc testem Dunna)

\* różnica istotna statystycznie (p<0,05)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Hierarchię ważności wszystkich ocenianych informacji występujących na opakowaniach kosmetyków naturalnych zaprezentowano na rys. 18.



**Rys. 18. Hierarchia ważności wybranych grup informacji występujących na opakowaniach kosmetyków naturalnych w opinii respondentów**

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Analizując uzyskane wyniki można zauważyć, że 11 z 23 wymienionych grup informacji osiągnęło ocenę powyżej 4, a więc są to informacje ważne dla konsumentów. Ponad połowę z nich, tj. 6 informacji stanowiły informacje fakultatywne, z czego 5 było oświadczeniami o produktach.

Najważniejszą informacją zamieszczaną na opakowaniach kosmetyków naturalnych jest dla konsumentów skład produktu (4,62). W oparciu o przeprowadzoną analizę statystyczną testami Manna-Whitneya i Kruskala-Wallisa oraz analizę post-hoc testem Dunna stwierdzono, że występuje statystycznie istotna zależność pomiędzy oceną istotności tej informacji a takimi zmiennymi charakteryzującymi badaną populację jak płeć ( $p=0,024$ ) oraz wykształcenie ( $p<0,001$ ). Informacja o składzie produktu zamieszczona na jego opakowaniu była istotniejsza dla kobiet. W przypadku wykształcenia informacja o składzie produktu była istotnie mniej ważna dla osób z wykształceniem zawodowym i niższym niż dla pozostałych respondentów.

Wyniki analizy statystycznej są zbieżne z rezultatami badań Wolniak i Moskaluk-Grochowicz (2015), Młodej-Brylewskiej (2019), Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego (2019b), Accenture i in. (2020) oraz Naturativ (2018), którzy udowodnili, że większość konsumentów czyta listę składników zamieszczoną na opakowaniu zarówno przed jak i po zakupie produktu kosmetycznego.

Drugą w kolejności, ważną informacją był termin przydatności produktu do użycia (4,58). W tym przypadku stwierdzono statystycznie istotną zależność pomiędzy oceną istotności tej informacji a wykształceniem respondentów ( $p=0,002$ ). Termin przydatności produktu do użycia był istotnie mniej ważny dla osób z wykształceniem zawodowym i niższym niż dla pozostałych respondentów.

Uzyskane wyniki znajdują potwierdzenie w pracy Malinowskiej (2016), która udowodniła, że konsumenci dermokosmetyków czytają informację na temat terminu trwałości zamieszczoną na opakowaniach tych produktów.

Trzecią pod względem ważności była informacja dotycząca funkcji produktu (4,51), co również potwierdza wyniki uzyskane w poprzednim podrozdziale, że jest to czynnik wpływający na podejmowane decyzje zakupowe i wskazuje, że to właśnie dzięki opakowaniu konsumenci mogą dokonać jego oceny i wyboru kosmetyku naturalnego odpowiadającego pod względem zastosowania stawianym przez nich oczekiwaniom. Na podstawie przeprowadzonych analiz statystycznych stwierdzono, że występuje istotna zależność pomiędzy istotnością tej informacji a wykształceniem respondentów ( $p=0,026$ ). Dla osób z wykształceniem zawodowym i niższym informacja ta była mniej istotna, niż dla osób które posiadały inne wykształcenie.

Powyższe informacje były informacjami obowiązkowymi. Następnym obowiązkowym znakiem, który uzyskał średnią ocenę powyżej 4 była masa lub objętość

produktu (4,30) w przypadku której nie stwierdzono żadnej istotnie statystycznej zależności. Dalej znalazły się szczególne środki ostrożności (4,22), dane producenta (3,72) i numer partii (3,57).

Analizując uzyskane dla szczególnych środków ostrożności wyniki stwierdzono istotnie statystyczną zależność pomiędzy oceną istotności tej informacji a wiekiem ( $p=0,001$ ) i sytuacją zawodową ( $p=0,013$ ) ankietowanych. Zaobserwowano, że informacja ta była istotnie ważniejsza dla osób w wieku 45-54 lat niż dla osób w wieku 25-34 lat oraz była istotnie ważniejsza dla osób w wieku 55 lat i starszych niż dla osób w wieku 25-34 lat i w wieku 35-44 lat. W przypadku sytuacji zawodowej zauważono następującą zależność: szczególne środki ostrożności były istotnie ważniejsze dla emerytów i rencistów niż dla osób pracujących i niepracujących.

Natomiast ważność danych producenta była zależna od wieku ankietowanych ( $p<0,001$ ). Informacja ta była istotnie ważniejsza dla osób w wieku 55 lat i więcej oraz osób w wieku 35-44 lat niż dla osób w wieku 25-34 lat. Ponadto dane producenta były ważniejsze dla osób w wieku 45-54 lat niż dla osób młodszych, tj. w wieku 34 lat i mniej.

Z kolei w przypadku najmniej istotnej informacji obligatoryjnej, czyli numeru partii, zauważono, że występuje statystycznie istotny związek pomiędzy oceną jego istotności a zmiennymi niezależnymi jak wiek ( $p=0,001$ ) i sytuacja materialna ( $p=0,034$ ). Z otrzymanych danych wynika, że numer partii był istotnie ważniejszy dla osób w wieku 45-54 lat niż dla osób w wieku do 24 lat i w wieku 25-34 lat, a ponadto był istotnie ważniejszy dla osób w wieku 35-44 lat oraz w wieku 55 lat i starszych niż dla osób w wieku 25-34 lat. Natomiast w przypadku zmiennej jaką była sytuacja materialna stwierdzono, że informacja ta była istotnie mniej ważna dla ankietowanych, którzy oceniali swoją sytuację jako bardzo dobrą, niż dla pozostałych respondentów.

Klasyfikując oświadczenia o produktach ocenę powyżej 4 otrzymały: oświadczenia o składnikach (4,39), informacja, że produkt był testowany dermatologicznie (4,35), informacja, że produkt jest hipoalergiczny (4,28), informacja, że produkt posiada pH przyjazne dla skóry (4,27), oświadczenia o działaniu produktu (4,18) oraz oświadczenia potwierdzone przez niezależne jednostki badawcze i certyfikujące (4,09).

W przypadku oświadczeń o składnikach zaobserwowano zależność pomiędzy oceną ich ważności a płcią respondentów ( $p=0,005$ ). Oświadczenia te były oceniane jako ważniejsze częściej przez kobiety niż przez mężczyzn.

Interpretując dane dotyczące informacji, że produkt był testowany dermatologicznie nie stwierdzono żadnych zależności pomiędzy oceną istotności tej informacji a zmiennymi charakteryzującymi badaną populację.

Z kolei analizując dane dotyczące informacji, że produkt jest hipoalergiczny zauważono, że występuje istotna statystycznie zależność w przypadku oceny istotności



tego oświadczenia i płci respondentów ( $p=0,005$ ). Informacja ta była istotnie ważniejsza dla kobiet.

Natomiast ocena ważności informacji, że produkt posiada pH przyjazne dla skóry nie miała związku z żadną ze zmiennych charakteryzujących badanych.

Jak wynika z danych empirycznych w przypadku oświadczeń o działaniu produktu zaobserwowano zależność pomiędzy wykształceniem respondentów ( $p=0,002$ ) a oceną istotności tej informacji. Oświadczenia te były istotnie ważniejsze dla osób z wykształceniem średnim i policealnym niż dla osób z wykształceniem wyższym.

Jako kolejne interpretacji poddano dane dotyczące oceny istotności oświadczeń potwierdzonych przez niezależne jednostki badawcze i certyfikujące. Przeprowadzona analiza pozwoliła wywnioskować, że występuje istotna statycznie zależność pomiędzy wiekiem ( $p=0,006$ ) i sytuacją zawodową ( $p=0,043$ ) respondentów a oceną ważności tych informacji. Oświadczenia te były istotnie mniej ważne dla osób w wieku 25-34 lat, niż dla wszystkich pozostałych grup wiekowych, a także były istotnie ważniejsze dla emerytów i rencistów niż dla pracujących, uczniów i studentów.

Następne w kolejności były: informacja, że produkt jest przyjazny dla mikrobiomu (3,98), oświadczenia środowiskowe (3,92), oświadczenia związane z wybranym stylem życia (3,79), oświadczenia porównawcze (3,67), oświadczenia o wrażeniach sensorycznych (3,65), oświadczenia o odczuciach konsumentów (3,27).

W przypadku informacji, że produkt jest przyjazny dla mikrobiomu przeprowadzona analiza pozwoliła na stwierdzenie związku między oceną istotności tej informacji a jedną zmienną niezależną jaką była płeć ( $p=0,014$ ). Informacja ta była ważniejsza dla kobiet.

Kolejną informacją były oświadczenia środowiskowe, w przypadku których stwierdzono zależność pomiędzy ich istotnością a wiekiem badanych ( $p=0,006$ ). Zaobserwowano, że informacja ta była istotnie ważniejsza dla ankietowanych w wieku 45-54 lat oraz w wieku 55 lat i starszych niż dla osób w wieku 25-34 lat i w wieku 35-44 lat.

Analiza testami Manna-Whitneya, Kruskala-Wallisza oraz Dunna pozwoliła także na stwierdzenie istotnie statystycznej zależności pomiędzy oceną istotności oświadczeń związanych z wybranym stylem życia a płcią respondentów ( $p=0,041$ ). Zgodnie z uzyskanymi wynikami to kobiety oceniały tę informację jako istotniejszą w porównaniu do mężczyzn.

W przypadku oświadczeń porównawczych zauważono związek pomiędzy oceną ich istotności a wiekiem ( $p=0,022$ ), wykształceniem ( $p=0,004$ ) i miejscem zamieszkania ( $p=0,032$ ) ankietowanych. Oświadczenia te były istotnie ważniejsze dla osób w wieku do 24 lat niż dla osób w wieku 25-34 lat, a ponadto były istotnie ważniejsze dla osób w wieku 55 lat i starszych niż dla osób w wieku 25-34 lat i w wieku 35-44 lat. W przypadku

wykształcenia zaobserwowano, że informacja ta była istotnie mniej ważna dla osób z wykształceniem wyższym niż dla pozostałych respondentów. Z kolei pod względem miejsca zamieszkania analiza wykazała, że oświadczenia porównawcze były istotnie ważniejsze dla respondentów z miast liczących 20-50 tysięcy lub 100-500 tysięcy mieszkańców niż dla osób ze wsi i z miast liczących powyżej 500 tysięcy mieszkańców.

Oceniając zależność pomiędzy oceną istotności oświadczeń o wrażeniach sensorycznych a zmiennymi niezależnymi stwierdzono, że występuje ona w przypadku jednej zmiennej jaką było wykształcenie ( $p=0,031$ ). Informacja ta była istotniejsza dla ankietowanych deklarujących wykształcenie średnie, zawodowe i niższe niż dla osób z wykształceniem wyższym.

W przypadku oświadczeń o odczuciach konsumentów przeprowadzone analizy pozwoliły na zauważenie zależności w odniesieniu do oceny ważności tej informacji a wykształcenia ( $p<0,001$ ) i miejsca zamieszkania ( $p=0,015$ ) ankietowanych. Zidentyfikowano, że oświadczenia o odczuciach konsumentów były istotnie mniej ważne dla osób z wykształceniem wyższym niż dla pozostałych respondentów. Zaś w przypadku miejsca zamieszkania stwierdzono, że oświadczenia o odczuciach konsumentów były istotnie ważniejsze dla osób z miast liczących 20-50 tysięcy mieszkańców niż dla osób z miast liczących 50-100 tysięcy, 100-500 tysięcy lub ponad 500 tysięcy mieszkańców, a ponadto były istotnie ważniejsze dla osób ze wsi niż dla osób z miast liczących powyżej 500 tysięcy mieszkańców.

Jako najmniej ważne oceniono oświadczenia wyolbrzymione (2,75), które mają charakter hiperboliczny i metaforyczny oraz nie są dosłownie rozumiane przez konsumentów. Analiza statystyczna pozwoliła na stwierdzenie zależności między istotnością tej informacji a wykształceniem ( $p<0,001$ ) i miejscem zamieszkania ( $p=0,041$ ) respondentów. Oświadczenia wyolbrzymione były istotnie mniej ważne dla osób z wykształceniem wyższym niż dla pozostałych respondentów. Ponadto były istotnie ważniejsze dla osób ze wsi i z miast liczących 20-50 tysięcy mieszkańców niż dla osób z miast liczących powyżej 500 tysięcy mieszkańców.

W przypadku pozostałych informacji fakultatywnych najwyższą ocenę zdobyła marka produktu (4,05). Następnie w hierarchii istotności był adres strony internetowej produktu lub producenta (3,39) oraz nagrody i wyróżnienia przyznane produktowi (3,34).

Jak wynika z przeprowadzonej analizy statystycznej występuje zależność pomiędzy oceną istotności marki produktu a wykształceniem ankietowanych ( $p=0,010$ ). Analiza testem Kruskala-Wallisa i analiza post-hoc testem Dunna pozwoliły stwierdzić, że marka była istotnie mniej ważna dla osób z wykształceniem zawodowym i niższym niż dla pozostałych respondentów.

Z kolei ocena istotności adresu strony internetowej produktu lub producenta była zależna od wieku ( $p < 0,001$ ) i sytuacji materialnej ( $p = 0,046$ ) ankietowanych. Informacja ta była istotnie ważniejsza dla osób w wieku 55 lat i starszych niż dla osób w wieku 25-34 lat, a ponadto była istotnie ważniejsza dla osób w wieku 45-54 lat niż dla osób w wieku do 24 lat, w wieku 25-34 lat i w wieku 35-44 lat. Pod względem sytuacji materialnej zaobserwowano, że adres strony internetowej produktu lub producenta był istotnie ważniejszy dla badanych w przeciętnej sytuacji materialnej niż dla badanych w dobrej lub bardzo dobrej sytuacji materialnej.

Analizując oceny istotności informacji o nagrodach i wyróżnieniach przyznanych produktowi, zauważono występującą pomiędzy nimi a wiekiem respondentów ( $p = 0,001$ ) zależność. Informacja ta była istotnie ważniejsza dla osób w wieku 35-44 lat oraz w wieku 55 lat i starszych niż dla osób w wieku 25-34 lat.

Zaprezentowana analiza danych pozwala na stwierdzenie, że opakowanie stanowi istotne narzędzie dostarczania informacji konsumentom, a oświadczenia o produkcie są ważnym elementem znakowania produktów, co dowodzi słuszności prowadzenia niniejszych badań. Ponadto przeprowadzone badania pozwoliły na osiągnięcie drugiego celu niniejszej pracy, tj. „Ocena istotności oświadczeń o produktach dla konsumentów” oraz częściową pozytywną weryfikację drugiej hipotezy, która brzmi „Najbardziej istotnymi dla konsumentów oświadczeniami o produktach są oświadczenia o działaniu produktu, oświadczenia o składnikach oraz oświadczenia potwierdzone przez niezależne jednostki badawcze i certyfikujące”. Jak dowiodły badania najbardziej istotnymi dla konsumentów oświadczeniami o produktach są oświadczenia o działaniu produktu, oświadczenia o składnikach oraz informacja, że produkt jest hipoalergiczny. Oświadczenia potwierdzone przez niezależne jednostki badawcze i certyfikujące zostały ocenione jako ważne.

W następnej kolejności przeprowadzono ocenę przydatności, zrozumiałości i wiarygodności wybranych grup informacji zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych. Respondentów poproszono o zaznaczenie spośród wymienionej listy informacji tych, które są dla nich przydatne, tych, które są wiarygodne i tych, które są zrozumiałe. Kafeteria informacji była taka sama jak w poprzednim pytaniu. W tym przypadku również pozostawiono respondentom możliwość udzielenia własnej odpowiedzi. Ponadto ankietowani zostali zapoznani z definicjami przydatności, zrozumiałości i wiarygodności zaprezentowanymi w rozdziale 1 (por. s. 32).

Pod względem przydatności zakres wskazań wymienionych znaków znajdował się w przedziale 45,4%-96,6%. Oprócz wymienionych w kwestionariuszu grup informacji jedna osoba postanowiła wskazać przydatny znak wpisując go w wariancie „inne, jakie?”, co stanowiło 0,2% wskazań. Szczegółowe wyniki zaprezentowano w tabeli 8.

**Tabela 8. Przydatność informacji zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych w opinii respondentów**

Przydatność	Liczba wskazań	% <sup>a</sup>	p					
			pleć	wiek	wykształcenie	sytuacja zawodowa	miejsce zamieszkania	sytuacja materialna
marka	457	91,4	0,872	0,129	0,534	0,626	0,997	0,373
dane producenta	362	72,4	0,125	<0,001 *	0,108	0,334	0,489	0,114
adres strony internetowej produktu lub producenta	331	66,2	0,913	<0,001 *	0,031 *	0,459	0,066	0,252
skład produktu	483	96,6	0,010 *	0,084	0,144	0,964	0,273	0,126
oświadczenia o składnikach	447	89,4	0,222	0,371	0,348	0,070	0,188	0,094
informacja, że produkt był testowany dermatologicznie	459	91,8	0,026 *	0,376	0,240	0,641	0,201	0,750
informacja, że produkt jest hypoalergiczny	451	90,2	0,334	0,329	0,131	0,348	0,242	0,277
informacja, że produkt jest przyjazny dla mikrobiomu	389	77,8	0,038 *	0,074	0,111	0,663	0,477	0,620
informacja, że produkt posiada pH przyjazne dla skóry	449	89,8	0,273	0,085	0,019 *	0,965	0,168	0,825
funkcja produktu	476	95,2	0,187	0,159	0,019 *	0,126	0,101	0,001 *
oświadczenia o działaniu produktu	421	84,2	0,689	0,078	0,002 *	0,474	0,561	0,155
oświadczenia porównawcze	343	68,6	0,208	0,042 *	<0,001 *	0,680	0,422	0,275
oświadczenia o wrażeniach sensorycznych	352	70,4	0,767	0,015 *	0,001 *	0,360	0,972	0,408
oświadczenia o odczuciach konsumentów	299	59,8	0,121	0,159	0,041 *	0,325	0,016 *	0,086
oświadczenia związane z wybranym stylem życia	381	76,2	0,004 *	0,194	0,668	0,285	0,794	0,782
oświadczenia środowiskowe	400	80,0	0,356	0,041 *	0,001 *	0,123	0,299	0,620
termin przydatności produktu do użycia	469	93,8	0,108	0,086	0,265	0,041 *	0,637	0,345
masa lub objętość produktu	456	91,2	0,925	0,817	0,242	0,761	0,058	0,617
szczególne środki ostrożności	448	89,6	1,000	0,006 *	0,223	0,194	0,418	0,019 *

cd. tabeli 8.

Przydatność	Liczba wskazań	% <sup>a</sup>	p					
			pleć	wiek	wykształcenie	sytuacja zawodowa	miejsce zamieszkania	sytuacja materialna
nagrody i wyróżnienia przyznane produktowi	297	59,4	0,675	0,011 *	0,581	0,680	0,461	0,799
oświadczenia potw. przez niezależne jednostki badawcze lub certyfikujące	360	72,0	0,926	0,002 *	0,079	0,817	0,922	0,625
oświadczenia wyolbrzymione	227	45,4	1,000	0,110	0,065	0,691	0,518	0,741
numer partii	348	69,6	0,958	0,012 *	0,677	0,535	0,657	0,134
inne: rekomendacje influencerów	1	0,2	-	-	-	-	-	-

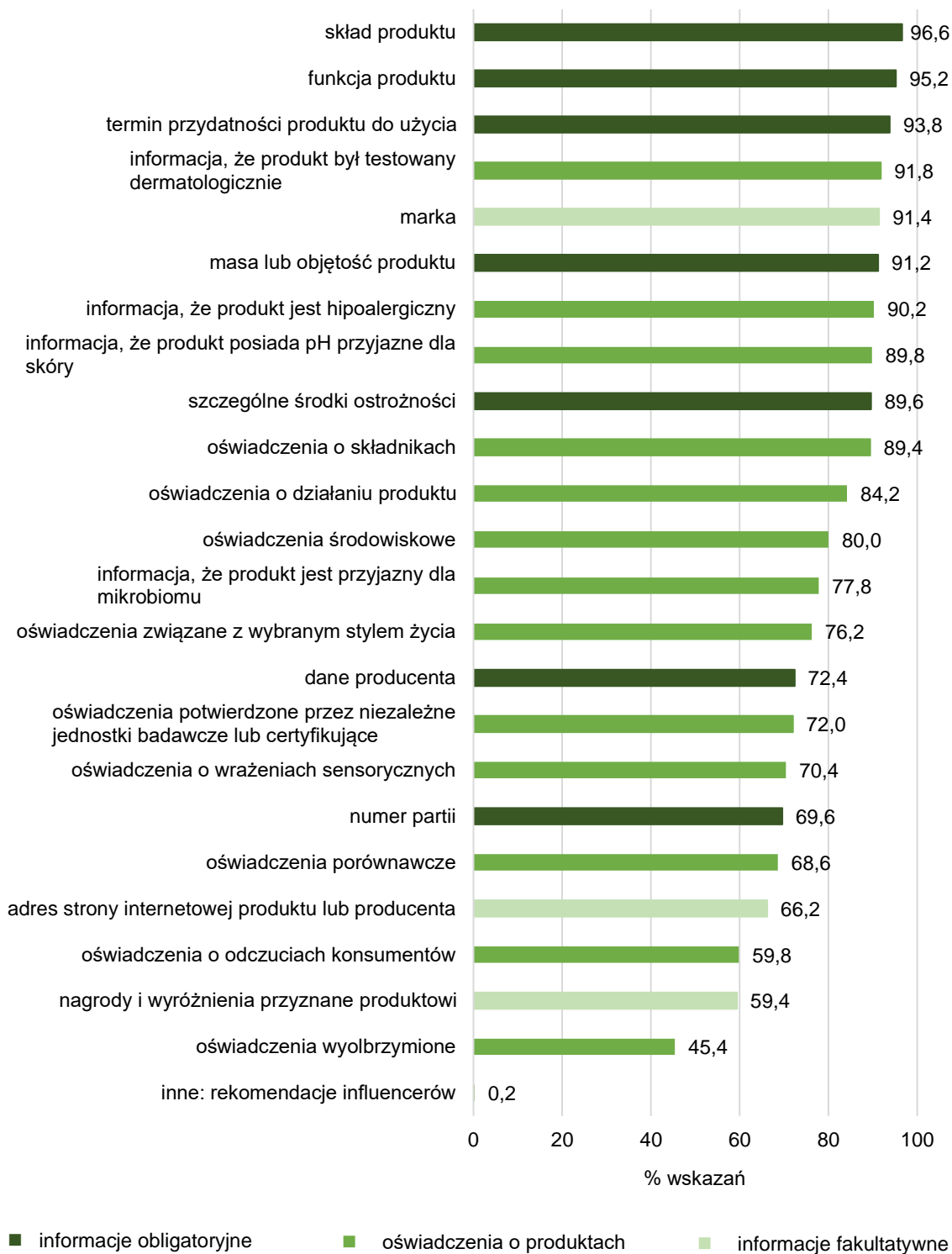
<sup>a</sup> odsetki nie sumują się do 100, gdyż było to pytanie wielokrotnego wyboru

p – test chi-kwadrat lub dokładny test Fishera

\* różnica istotna statystycznie (p<0,05)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Hierarchię przydatności informacji występujących na opakowaniach kosmetyków naturalnych zaprezentowano na rys. 19.



**Rys. 19. Przydatność wybranych grup informacji występujących na opakowaniach kosmetyków naturalnych w opinii respondentów**

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Najbardziej przydatną dla konsumentów była informacja obowiązkowa dotycząca składu produktu (96,6%). Na podstawie testu chi-kwadrat oraz dokładnego testu Fishera

ustalono, że występuje zależność pomiędzy przydatnością tej informacji a płcią respondentów ( $p=0,010$ ).

Następną w kolejności pod względem przydatności była informacja obligatoryjna jaką jest funkcja produktu (95,2%). Przeprowadzone testy statystyczne pozwoliły zauważyć występującą zależność między oceną przydatności informacji na temat zastosowania produktu a wykształceniem ( $p=0,019$ ) i sytuacją materialną respondentów ( $p=0,001$ ). Osoby z wykształceniem średnim najczęściej oceniały tę informację jako przydatną. Nieco mniej wskazań zaobserwowano wśród ankietowanych z wykształceniem policealnym. Następnie w malejącej kolejności były osoby z wykształceniem wyższym. Najrzadziej odpowiedź tę wskazywali respondenci z wykształceniem zawodowym i niższym. Uwzględniając sytuację materialną analiza wykazała, że przydatność tej informacji jest najniższa w grupie osób w bardzo dobrej sytuacji materialnej, nieco wyższa w grupie osób w dobrej sytuacji materialnej oraz w grupie osób w złej i bardzo złej sytuacji materialnej. Następnie informacja ta była przydatna dla osób w przeciętnej sytuacji materialnej. Najwyższą przydatność deklarowali respondenci w przeciętnej sytuacji materialnej.

Trzecią informacją obligatoryjną najczęściej ocenianą jako przydatną był termin przydatności produktu do użycia (93,8%). Jak stwierdzono na podstawie przeprowadzonych testów chi-kwadrat i Fishera występuje statystycznie istotny związek między przydatnością tej informacji a sytuacją zawodową respondentów ( $p=0,041$ ). Osobami, które najczęściej uważały zastosowanie produktu za przydatną informację byli emeryci i renciści, którzy w 100% wskazali tę odpowiedź. Niższą liczbę wskazań zaobserwowano wśród pracujących oraz uczniów i studentów. Najrzadziej odpowiedź ta padała wśród niepracujących.

Powyższe potwierdza uzyskane wcześniej wyniki badań, stanowiące o istotności tych informacji dla konsumentów (por. s. 87 i dalej).

Inną informacją obligatoryjną, która otrzymała powyżej 90% wskazań była masa lub objętość produktu (91,2%). W przypadku tej informacji przeprowadzona analiza nie wykazała występowania zależności pomiędzy jej przydatnością a zmiennymi charakteryzującymi badaną populację.

Następną, pod względem wskazań przydatności, informacją obligatoryjną były szczególne środki ostrożności (89,6%). Z analizy uzyskanych danych wynika, że występuje statystycznie istotny związek pomiędzy wskazaniami przydatności tej informacji a wiekiem ( $p=0,006$ ) i sytuacją materialną ( $p=0,019$ ) respondentów. Informacja o szczególnych środkach ostrożności była najbardziej przydatna dla osób w wieku 45-54 lat. Zbliżony wynik zaobserwowano wśród ankietowanych w wieku powyżej 55 lat. Następnie wraz ze spadkiem wieku malała przydatność tej informacji,

która została oceniona jako najmniej przydatna wśród osób w wieku 25-34 lat. W przypadku sytuacji materialnej respondentów można stwierdzić, że informacja ta była przydatna przede wszystkim wśród osób w przeciętnej oraz złej lub bardzo złej sytuacji materialnej. Wraz z lepszą oceną zarobków przydatność tej informacji malała.

Dane producenta będące również informacją obligatoryjną zostały ocenione jako przydatne przez 72,4% ankietowanych. Uzyskane w wyniku analizy statystycznej wyniki pozwoliły stwierdzić, że występują istotnie statystyczne zależności pomiędzy przydatnością danych producenta a wiekiem ankietowanych ( $p < 0,001$ ). Odpowiedź ta była najczęściej wybierana przez osoby w wieku 45-54 lata. Następne w kolejności były grupy respondentów w wieku 35-44 lat i powyżej 55 lat. Jako zdecydowanie mniej przydatną oceniali tę informację osoby młodsze: w wieku 25-34 lata i w wieku 24 lata i mniej – w tej grupie informacja ta była przydatna tylko dla 50% respondentów.

Najmniej przydatną informacją, wśród informacji obligatoryjnych, w opinii respondentów był numer partii (69,6%). W przypadku tej informacji zauważono zależność pomiędzy jej przydatnością a wiekiem ankietowanych ( $p = 0,012$ ). Na podstawie uzyskanych wyników stwierdzono, że informacja ta była najbardziej przydatna respondentom w wieku 45-54 lat, następnie osobom w wieku powyżej 55 lat oraz w wieku 35-44 lat. Zdecydowanie rzadziej jako przydatną wskazywali ją ankietowani w wieku 24 lat i mniej, a także w wieku 25-34 lat.

Jak wynika z powyższego w przypadku informacji obligatoryjnych najczęściej obserwowano zależność pomiędzy przydatnością tych informacji a wiekiem respondentów. Jako przydatne oceniali je częściej osoby w wieku powyżej 35 lat. Natomiast dla osób młodszych informacje te były zdecydowanie mniej przydatne.

Jednym z oświadczeń o produkcie, które otrzymały ponad 90% wskazań była informacja, że produkt był testowany dermatologicznie (91,8%). Na podstawie przeprowadzonego testu chi-kwadrat i testu Fishera można stwierdzić, że występują statycznie istotne różnice pomiędzy wskazaniami tej odpowiedzi a zmienną jaką była płeć ( $p = 0,026$ ). Informacja ta częściej była przydatna wśród kobiet.

Drugim w kolejności, najbardziej przydatnym oświadczeniem o produkcie była informacja, że produkt jest hipoalergiczny (90,2%). Wykonane analizy testem chi-kwadrat i testem Fishera nie wskazały na występowanie statycznie istotnej zależności pomiędzy przydatnością tej informacji a cechami opisującymi badaną populację.

Kolejnym oświadczeniem o produkcie była informacja, że produkt posiada pH przyjazne skórze (89,8%). W tym przypadku zaobserwowano zależność pomiędzy oceną przydatności a wykształceniem respondentów ( $p = 0,019$ ). Na podstawie przeprowadzonej analizy stwierdzono, że wśród osób z wykształceniem policealnym najczęściej obserwowano skłonność do postrzegania tej informacji jako przydatnej.



Następnie uplasowały się osoby z wykształceniem średnim oraz zawodowym i niższym. W grupie z wykształceniem wyższym tendencja ta była najsłabsza.

Innymi oświadczeniami ocenianymi pod względem przydatności, które uzyskały powyżej 80% wskazań były oświadczenia o składnikach (89,4%). W tym przypadku nie stwierdzono występowania żadnych statystycznie istotnych związków pomiędzy oceną przydatności tego oświadczenia a zmiennymi opisującymi badaną populację.

Kolejne pod względem wskazań były oświadczenia o działaniu produktu (84,2%). Zmienną niezależną, dla której wartość prawdopodobieństwa pozwoliła na stwierdzenie, że występuje istotne statystycznie zróżnicowanie oceny przydatności tej informacji było wykształcenie respondentów ( $p=0,002$ ). Informacja ta była najbardziej przydatna osobom z wykształceniem policealnym. Nieco gorzej oceniały ją osoby z wykształceniem zawodowym i niższym oraz średnim. Jako najmniej przydatną postrzegali ją ankietowani posiadający wykształcenie wyższe.

Równe 80% wskazań uzyskały oświadczenia środowiskowe. Zmiennymi różnicującymi przydatność tej informacji były wiek ( $p=0,041$ ) oraz wykształcenie ( $p=0,001$ ) badanych. Analiza statystyczna wykazała, że przydatność tej informacji maleje wraz z wiekiem respondentów. W przypadku wykształcenia, informacja ta była najmniej przydatna dla osób z wykształceniem wyższym, następnie dla osób z wykształceniem zawodowym i niższym oraz policealnym. Największą przydatność tej informacji zaobserwowano wśród ankietowanych z wykształceniem średnim.

Powyżej 70% wskazań uzyskała informacja, że produkt jest przyjazny dla mikrobiomu (77,8%). Jak stwierdzono, występowała istotna statystycznie zależność pomiędzy przydatnością tego oświadczenia a płcią ankietowanych ( $p=0,038\%$ ). Informacja ta częściej była przydatna wśród kobiet.

Kolejnymi oświadczeniami pod względem przydatności były oświadczenia związane z wybranym stylem życia (76,2%). W tym przypadku również zaobserwowano związek pomiędzy opinią respondentów na temat przydatności tej informacji a płcią ankietowanych ( $p=0,004$ ). Oświadczenia te były bardziej przydatne dla kobiet niż dla mężczyzn.

Oświadczenia potwierdzone przez niezależne jednostki badawcze i certyfikujące również otrzymały powyżej 70% wskazań (72,0%). W odniesieniu do nich statystyczna zależność miała miejsce w przypadku wieku badanych ( $p=0,002$ ). Informacja ta była najczęściej przydatna wśród osób w wieku 24 lat i mniej, a najrzadziej wśród osób w wieku 25-34 lata. Pomędzy znaleźli się respondenci w wieku powyżej 55 lat, następnie w wieku 35-44 lata i 45-54 lata.

Następnie w kolejności znalazły się oświadczenia o wrażeniach sensorycznych (70,4%), w przypadku których zaobserwowano związek pomiędzy ich przydatnością

a wiekiem ( $p=0,015$ ) i wykształceniem ( $p=0,001$ ) badanych. Na podstawie przeprowadzonej analizy stwierdzono, że wśród osób w wieku 24 lata i mniej najczęściej obserwowano skłonność do postrzegania tej informacji jako przydatnej. Następnie uplasowały się osoby w wieku 55 lat i więcej oraz 35-44 lata. Dalej były osoby w wieku 45-54 lat. W grupie wiekowej 25-34 lata tendencja ta była najslabsza. Z kolei w przypadku wykształcenia przydatność tego oświadczenia malała wraz ze wzrostem wykształcenia. Informacja ta była najbardziej przydatna osobom z wykształceniem zawodowym i niższym, a najmniej wśród osób z wykształceniem wyższym.

Kolejne pod względem wskazań były oświadczenia porównawcze (68,6%). Zmiennymi niezależnymi, dla których wartość prawdopodobieństwa pozwoliła na stwierdzenie, że występuje istotne statystycznie zróżnicowanie oceny przydatności tej informacji były wiek ( $p=0,042$ ) i wykształcenie ( $p<0,001$ ) respondentów. Informacja ta była najbardziej przydatna dla osób w wieku 24 lata i mniej. Mniejszą przydatność zaobserwowano wśród osób w wieku powyżej 55 lat. Następnie uplasowały się grupy respondentów w wieku 35-44 lata i 45-54 lata, dla których zaobserwowano zbliżone wyniki. Najrzadziej informacja ta była oceniana jako przydatna przez badanych w wieku 25-34 lata. Uwzględniając wykształcenie, oświadczenia porównawcze były najczęściej przydatne według respondentów z wykształceniem zawodowym i niższym. Następnie znalazły się osoby z wykształceniem policealnym i średnim. Zdecydowanie najmniejszą przydatność zaobserwowano wśród ankietowanych z wykształceniem wyższym.

Nieco poniżej 60% wskazań uzyskały oświadczenia o odczuciach konsumentów (59,8%). Na podstawie otrzymanych wyników stwierdzono, że istnieje statystycznie istotne zróżnicowanie przydatności oświadczeń o odczuciach konsumentów w zależności od wykształcenia ( $p=0,041$ ) i miejsca zamieszkania ( $p=0,016$ ) ankietowanych. Analiza danych pozwoliła stwierdzić, że informacja ta jest najbardziej przydatna według respondentów z wykształceniem zawodowym lub niższym. Nieco gorzej ocenili ją osoby posiadające wykształcenie policealne i średnie. Zdecydowanie gorszy wynik uzyskano wśród osób z wykształceniem wyższym. W przypadku miejsca zamieszkania zauważono, że informacja ta była najbardziej przydatna wśród osób pochodzących ze wsi, następnie wśród osób z miast posiadających: 20-50 tysięcy, 50-100 tysięcy, 100-500 tysięcy mieszkańców. Mniejszą przydatność zaobserwowano wśród ankietowanych mieszkających w miastach do 20 tysięcy i powyżej 500 tysięcy mieszkańców.

Najmniej wskazań wśród oświadczeń o produktach, ale także wśród wszystkich ocenianych informacji ogółem uzyskały oświadczenia wyolbrzymione (45,4%). W wyniku przeprowadzonej analizy nie stwierdzono żadnych istotnych statystycznie związków pomiędzy przydatnością tej informacji a zmiennymi niezależnymi.

W przypadku oświadczeń o produktach można zauważyć, że były one często nisko oceniane pod względem przydatności przez osoby z wykształceniem wyższym. Obserwowano znaczne różnice pomiędzy respondentami z tym wykształceniem a tymi z wykształceniem niższym. Również można zauważyć, że oświadczenia o produktach były częściej przydatne dla kobiet, a także dla osób w wieku 24 lat i poniżej lub 55 lat i więcej. Najniżej ich przydatność była oceniana przez respondentów w wieku 25-34 lata.

Wśród pozostałych informacji fakultatywnych marka została określona mianem przydatnej przez 91,4% respondentów. Analiza testem chi-kwadrat i testem Fishera nie wykazała na występowanie zależności pomiędzy wskazaniami tej odpowiedzi a zmiennymi charakteryzującymi respondentów.

Następną informacją fakultatywną pod względem przydatności był adres strony internetowej produktu lub producenta (66,2%). Jak stwierdzono na podstawie przeprowadzonych testów występuje statystycznie istotny związek między przydatnością tej informacji a wiekiem ( $p < 0,001$ ) i wykształceniem respondentów ( $p = 0,031$ ). Adres strony internetowej produktu lub producenta był najbardziej przydatny dla starszych respondentów. Najwyższą przydatność zaobserwowano wśród ankietowanych w wieku 45-54 lata, a nieco mniejszą wśród osób w wieku 55 lat i więcej oraz 35-44 lata. Jako zdecydowanie mniej przydatną ocenili tę informację ankietowani w wieku 24 lat i mniej oraz 25-34 lata.

Najmniej przydatną spośród ocenianych informacji fakultatywnych były nagrody i wyróżnienia przyznane produktowi (59,4%). W tym przypadku zaobserwowano związek pomiędzy jedną zmienną jaką był wiek respondentów ( $p = 0,011$ ) a przydatnością tej informacji. Jak zaobserwowano informacja ta była również bardziej przydatna dla konsumentów w średnim i w podeszłym wieku. Najwięcej wskazań uzyskała od ankietowanych w wieku 35-44 lata, a następnie w wieku 55 lat i powyżej. Nieco gorzej oceniły ją osoby w przedziale wiekowym 45-54 lata. Z kolei zdecydowanie najmniej przydatna informacja ta była dla ankietowanych w wieku 24 lata i mniej oraz w wieku 25-34 lata.

Rekomendacje influencerów uzyskały 0,2% wskazań. Ankietowanym, który zaproponował tę odpowiedź była kobieta w wieku 55 lat i więcej, posiadająca wykształcenie wyższe, pracująca zawodowo, mieszkająca w mieście powyżej 500 tysięcy mieszkańców i oceniająca swoją sytuację materialną jako bardzo dobrą.

W przypadku oceny zrozumiałości postanowiono zapytać o same certyfikaty, które często mają formę graficzną i są trudne do zinterpretowania i wyjaśnienia przez konsumentów, co dowiodły wcześniejsze badania (Kozik, 2022). Z kolei oświadczenia potwierdzone przez niezależne jednostki badawcze najczęściej związane są i odnoszą się do innych grup oświadczeń, np. informacji, że produkt był testowany

dermatologicznie czy informacji o odczuciach konsumentów, których zrozumiałość została oceniona w niniejszym badaniu.

Analizując zrozumiałość można zauważyć, że zakres wskazań wymienionych znaków znajdował się w przedziale 56,8%-95,8%. Wyniki oceny zrozumiałości informacji zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych przedstawiono w tabeli 9.

**Tabela 9. Zrozumiałość informacji zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych w opinii respondentów**

Zrozumiałość	Liczba wskazań	% <sup>a</sup>	p					
			pleć	wiek	wykształcenie	sytuacja zawodowa	miejsce zamieszkania	sytuacja materialna
marka	465	93,0	0,489	0,054	0,405	0,038 *	0,280	0,910
dane producenta	437	87,4	0,767	0,084	0,225	0,475	0,019 *	0,716
adres strony internetowej produktu lub producenta	398	79,6	0,436	0,127	0,126	0,392	0,404	0,812
skład produktu	446	89,2	0,424	0,016 *	0,104	0,015 *	0,227	0,450
oświadczenia o składnikach	442	88,4	0,021 *	0,106	0,829	0,494	0,523	0,241
informacja, że produkt był testowany dermatologicznie	458	91,6	0,083	0,187	0,335	0,473	0,398	0,410
informacja, że produkt jest hipoalergiczny	453	90,6	0,004 *	0,712	0,077	0,686	0,160	0,451
informacja, że produkt jest przyjazny dla mikrobiomu	390	78,0	0,002 *	0,394	0,182	0,162	0,466	0,983
informacja, że produkt posiada pH przyjazne dla skóry	453	90,6	0,028 *	0,977	0,561	0,171	0,225	0,390
funkcja produktu	462	92,4	0,269	0,373	0,916	0,032 *	0,243	0,215
oświadczenia o działaniu produktu	432	86,4	0,181	0,651	0,405	0,322	0,737	0,303
oświadczenia porównawcze	378	75,6	0,046 *	0,508	0,185	0,315	0,219	0,091 *
oświadczenia o wrażeniach sensorycznych	389	77,8	0,175	0,199	0,210	0,818	0,379	0,162
oświadczenia o odczuciach konsumentów	354	70,8	0,194	0,699	0,036 *	0,461	0,020 *	0,047 *
oświadczenia związane z wybranym stylem życia	398	79,6	<0,001 *	0,408	0,421	0,524	0,887	0,954
oświadczenia środowiskowe	403	80,6	0,031 *	0,031 *	0,047 *	0,596	0,501	0,449

cd. tabeli 9.

Zrozumiałość	Liczba wskazań	% <sup>a</sup>	p					
			pleć	wiek	wykształcenie	sytuacja zawodowa	miejsce zamieszkania	sytuacja materialna
nagrody i wyróżnienia przyznane produktowi	356	71,2	0,586	0,320	0,372	0,728	0,210	0,577
certyfikaty	396	79,2	0,378	0,241	0,856	0,308	0,375	0,730
oświadczenia wyolbrzymione	284	56,8	0,621	0,504	0,759	0,225	0,294	0,275
numer partii	348	69,6	0,958	0,006 *	0,563	0,500	0,749	0,195

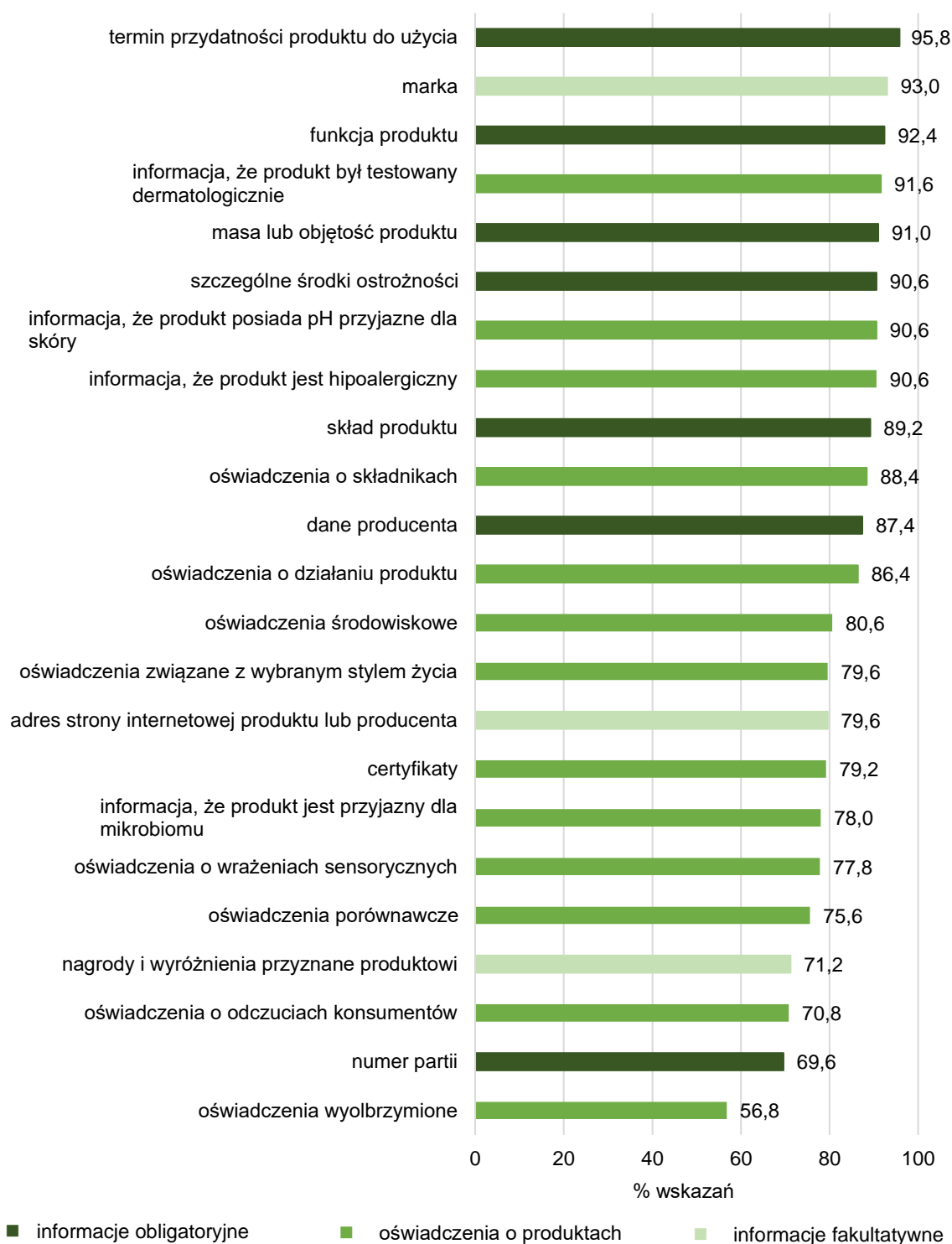
<sup>a</sup> odsetki nie sumują się do 100, gdyż było to pytanie wielokrotnego wyboru

p – test chi-kwadrat lub dokładny test Fishera

\* różnica istotna statystycznie ( $p < 0,05$ )

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Hierarchię zrozumiałości wybranych grup informacji zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych zaprezentowano na rys. 20.



**Rys. 20. Hierarchia zrozumiałości wybranych grup informacji występujących na opakowaniach kosmetyków naturalnych w opinii respondentów**

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Spośród informacji obligatoryjnych najbardziej zrozumiałą informacją był termin przydatności produktu do użycia (95,8%). Wyniki badań własnych potwierdzają zależność oceny zrozumiałości tej informacji od wieku ankietowanych ( $p=0,022$ ).

Informacja ta była zrozumiała dla wszystkich badanych w wieku 24 lat i poniżej. Nieco mniejszą zrozumiałość zauważono wśród osób w wieku 35-44 lata oraz 55 lat i powyżej. Najniższe, zbliżone do siebie wartości uzyskano wśród respondentów w wieku 25-34 lata i 45-54 lata.

Następnie z tej grupy znaków więcej niż 90% wskazań badanych uzyskała informacja o funkcji produktu (92,4%). Na podstawie wyników można stwierdzić, że występuje statystycznie istotna zależność między oceną ważności tej informacji a sytuacją zawodową respondentów ( $p=0,032$ ). Zrozumiałość tej informacji była największa wśród emerytów i rencistów. Nieco niższe wartości zaobserwowano w przypadku respondentów niepracujących i pracujących. Z kolei wśród uczniów i studentów informacja ta była zdecydowanie najmniej zrozumiała.

Informacja o masie lub objętości produktu (91,0%) oraz szczególne środki ostrożności (90,6%) również otrzymały powyżej 90% wskazań. W tych przypadkach nie zaobserwowano żadnych istotnych statystycznie zależności.

Nieco mniej zrozumiałą informacją obligatoryjną był skład produktu (89,2%). W tej sytuacji statystyczna zależność występowała w przypadku wieku badanych ( $p=0,016$ ) oraz ich sytuacji zawodowej ( $p=0,015$ ). Jak zauważono zrozumiałość składu malała wraz z wiekiem badanych. W przypadku sytuacji zawodowej obserwowano podobną zależność, tj. informacja ta była najbardziej zrozumiała wśród emerytów i rencistów, a najmniej wśród uczniów i studentów.

Kolejną informacją obligatoryjną pod względem zrozumiałości wśród ankietowanych były dane producenta (87,4%). Wartości poziomu prawdopodobieństwa  $p$  pozwalają stwierdzić, że występowały statystycznie istotne zależności między postrzeganiem wiarygodności tej informacji a miejscem zamieszkania ankietowanych ( $p=0,019$ ). Jak ustalono to osoby z miast liczących 20-50 tysięcy mieszkańców oceniały tę informację jako najbardziej zrozumiałą. Następnie były to osoby mieszkające w miastach o liczebności 100-500 tysięcy oraz do 20 tysięcy mieszkańców i na wsiach. Zdecydowanie niższe wartości wskazań obserwowano wśród mieszkańców miast liczących powyżej 500 tysięcy mieszkańców, a najniższe wśród osób z miast liczących 50-100 tysięcy mieszkańców.

Zdecydowanie gorzej pod względem zrozumiałości został oceniony numer partii, który był zrozumiały dla 69,6% badanych. W tym przypadku zidentyfikowano zależność pomiędzy jedną zmienną niezależną jaką był wiek respondentów ( $p=0,006$ ). Zrozumiałość tej informacji malała wraz z wiekiem ankietowanych.

W przypadku informacji obligatoryjnych można zauważyć, że często występowała zależność pomiędzy oceną ich zrozumiałości i wiekiem respondentów, a informacje te były najbardziej zrozumiałe wśród osób w wieku 55 lat i powyżej.

Natomiast najbardziej zrozumiałą wśród oświadczeń o produktach była informacja, że produkt był testowany dermatologicznie (91,6%). Jednakże w tym przypadku nie stwierdzono żadnych związków pomiędzy zrozumiałością tej informacji a zmiennymi charakteryzującymi badaną populację.

Nieco niższą liczbę wskazań, *ex aequo*, uzyskano w przypadku informacji, że produkt jest hipoalergiczny (90,6%) oraz informacji, że produkt posiada pH przyjazne dla skóry (90,6%). Z przeprowadzonych testów statystycznych wynika, że występował związek między płcią respondentów a oceną zrozumiałości informacji o hipoalergiczności ( $p=0,004$ ) i fizjologicznym pH ( $p=0,028$ ) produktu, które były najbardziej zrozumiałe wśród kobiet.

Następne w kolejności były oświadczenia o składnikach (88,4%). W tym przypadku również uzyskane wartości prawdopodobieństwa  $p$  wskazały na występowanie zależności między zrozumiałością tej informacji a płcią badanych (0,021). Informacja ta była częściej zrozumiała dla kobiet.

Powyżej 80% wskazań uzyskały także oświadczenia o działaniu produktu (86,4%), których ocena zrozumiałości nie była zależna od żadnej ze zmiennych niezależnych.

Kolejne były oświadczenia środowiskowe (80,6%). Zmiennymi niezależnymi, dla których wartości prawdopodobieństwa pozwoliły na stwierdzenie, że występuje istotne statystycznie zróżnicowanie oceny zrozumiałości tej informacji były płeć ( $p=0,031$ ), wiek ( $p=0,031$ ) oraz wykształcenie ( $p=0,047$ ) badanych. Informacja ta była najbardziej zrozumiała dla kobiet. Pod względem wieku zaobserwowano, że oświadczenia środowiskowe były najbardziej zrozumiałe wśród osób w wieku 24 lat i młodszych. W przypadku pozostałych respondentów zrozumiałość tej informacji malała wraz z wiekiem. Rozpatrując wykształcenie ankietowanych zauważono, że oświadczenia te były najbardziej zrozumiałe dla osób z wykształceniem średnim i policealnym. Mniejszą zrozumiałość zaobserwowano wśród ankietowanych z wykształceniem zawodowym i niższym oraz wyższym.

Poniżej 80% wskazań otrzymały oświadczenia związane z wybranym stylem życia (79,6%). W tej sytuacji statystyczna zależność miała miejsce w przypadku płci badanych ( $p<0,001$ ). Oświadczenia te były najczęściej oceniane jako zrozumiałe przez kobiety.

Niewiele niższą liczbę wskazań otrzymały certyfikaty (79,2%). W przypadku tych oświadczeń przeprowadzona analiza statystyczna nie stwierdziła żadnych istotnych związków pomiędzy zmiennymi niezależnymi a zrozumiałością tych informacji.

Natomiast analizując pod względem częstości wskazań kolejne oświadczenie, jakim była informacja, że produkt jest przyjazny dla mikrobiomu (78,0%), stwierdzono występowanie zależności pomiędzy płcią ankietowanych a zrozumiałością tej informacji ( $p=0,002$ ). Częściej oświadczenie to było oceniane jako zrozumiałe przez kobiety.



Następne w kolejności były oświadczenia o wrażeniach sensorycznych (77,8%). Wyniki badań własnych nie potwierdziły zależności oceny zrozumiałości tej informacji od zmiennych charakteryzujących badaną populację.

Dalej znalazły się oświadczenia porównawcze, które zostały uznane jako wiarygodne przez 75,6% respondentów. Wykorzystane testy statystyczne pozwoliły na zidentyfikowanie związku między oceną zrozumiałości tych oświadczeń a płcią ( $p=0,004$ ) i sytuacją materialną ( $p=0,091$ ) respondentów. Jak zaobserwowano informacje te były zdecydowanie zrozumialsze według kobiet. Ponadto najczęściej jako zrozumiałe oceniały je osoby w bardzo dobrej sytuacji materialnej, następnie w przeciętnej, złej lub bardzo złej i dobrej.

Kolejne były oświadczenia o odczuciach konsumentów (70,8%). Zmiennymi niezależnymi, dla których wartości prawdopodobieństwa pozwoliły na stwierdzenie, że występuje istotne statystycznie różnicowanie oceny zrozumiałości tej informacji były wykształcenie ( $p=0,036$ ), miejsce zamieszkania ( $p=0,020$ ) oraz sytuacja materialna ( $p=0,047$ ) badanych. Najlepiej zrozumiałość tej informacji oceniały osoby z wykształceniem zawodowym i niższym, nieco niżej z wykształceniem policealnym i średnim. Najgorzej zrozumiałość ocenili ankietowani z wykształceniem wyższym. Pod względem miejsca zamieszkania informacja ta była najbardziej zrozumiała dla osób zamieszkujących wsie oraz miasta od 20 do 50 tysięcy mieszkańców. Mniejszą zrozumiałość obserwowano kolejno wśród mieszkańców miast zamieszkiwanych przez 100-500 tysięcy mieszkańców, miast zamieszkiwanych przez 50-100 tysięcy mieszkańców oraz miast zamieszkiwanych przez więcej niż 500 tys. mieszkańców. Zdecydowanie gorzej zrozumiałość tych oświadczeń oceniały osoby pochodzące z miast do 20 tysięcy mieszkańców. W przypadku sytuacji materialnej największą zrozumiałość zaobserwowano wśród badanych w bardzo dobrej sytuacji materialnej. Nieco niższą liczbę wskazań zaobserwowano w przypadku osób w przeciętnej oraz złej lub bardzo złej sytuacji materialnej. Najniższą zrozumiałość stwierdzono wśród ankietowanych oceniających swoją sytuację materialną jako dobrą.

Najmniejszą liczbę wskazań, także wśród wszystkich informacji ogółem, otrzymały oświadczenia wyolbrzymione (56,8%). Jak zaobserwowano nie występowała żadna zależność pomiędzy postrzeganiem zrozumiałości tej informacji a zmiennymi charakteryzującymi ankietowanych.

Analiza uzyskanych wyników pozwala na stwierdzenie, że zrozumiałość oświadczeń o produktach jest w większości przypadków zależna od płci respondentów i to kobiety oceniają je jako bardziej zrozumiałe.

Pozostałą informacją fakultatywną, która uzyskała powyżej 90% wskazań była marka (93%). W tym przypadku przeprowadzona analiza statystyczna pozwoliła na

stwierdzenie zależności pomiędzy zrozumiałością tej informacji a sytuacją zawodową respondentów ( $p=0,038$ ). Informacja ta była najbardziej zrozumiała wśród emerytów i rencistów, następnie wśród pracujących i niepracujących. Najmniejszą zrozumiałość zauważono w przypadku uczniów i studentów.

Następne pod względem zrozumiałości były: adres strony internetowej produktu lub producenta (79,6%) oraz nagrody i wyróżnienia przyznane produktowi (71,2%). Uzyskane w obu przypadkach wartości poziomu prawdopodobieństwa  $p$  pozwalają stwierdzić, że nie występowały statystycznie istotne zależności między postrzeganiem zrozumiałości tych informacji a zmiennymi charakteryzującymi badanych.

Z kolei pod względem wiarygodności zakres wskazań wymienionych znaków znajdował się w przedziale 44,8%-93,6%. Wyniki oceny wiarygodności informacji zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych przedstawiono w tabeli 10.

**Tabela 10. Wiarygodność informacji zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych w opinii respondentów**

Wiarygodność	Liczba wskazań	% <sup>a</sup>	p					
			pleć	wiek	wykształcenie	sytuacja zawodowa	miejsce zamieszkania	sytuacja materialna
marka	468	93,6	0,872	0,755	0,190	0,626	0,724	0,893
dane producenta	439	87,8	0,438	0,674	0,557	0,765	0,451	0,081
adres strony internetowej produktu lub producenta	393	78,6	0,913	0,806	0,162	0,459	0,489	0,832
skład produktu	457	91,4	0,106	0,563	0,619	0,583	0,751	0,070
oświadczenia o składnikach	422	84,4	0,032 *	0,652	0,025 *	0,012 *	0,239	0,406
informacja, że produkt był testowany dermatologicznie	434	86,8	0,070	0,230	0,028 *	0,496	0,595	0,697
informacja, że produkt jest hypoalergiczny	440	88,0	0,016 *	0,635	0,319	0,233	0,117	0,707
informacja, że produkt jest przyjazny dla mikrobiomu	375	75,0	0,038 *	0,272	<0,001 *	0,663	0,743	0,380
informacja, że produkt posiada pH przyjazne dla skóry	440	88,0	0,074	0,856	0,635	0,366	0,790	0,612
funkcja produktu	452	90,4	0,465	0,035 *	0,201	0,147	0,238	0,020 *
oświadczenia o działaniu produktu	399	79,8	0,547	0,462	0,001 *	0,493	0,741	0,862

cd. tabeli 10.

Wiarygodność	Liczba wskazań	% <sup>a</sup>	p					
			pleć	wiek	wykształcenie	sytuacja zawodowa	miejsce zamieszkania	sytuacja materialna
oświadczenia porównawcze	298	59,6	0,208	0,256	0,022 *	0,680	0,409	0,774
oświadczenia o wrażeniach sensorycznych	319	63,8	0,767	0,099	<0,001 *	0,360	0,076	0,552
oświadczenia o odczuciach konsumentów	271	54,2	0,121	0,568	<0,001 *	0,325	0,017 *	0,307
oświadczenia związane z wybranym stylem życia	372	74,4	0,004 *	0,219	0,515	0,285	0,161	0,447
termin przydatności produktu do użycia	467	93,4	0,181	0,178	0,646	0,522	0,896	0,122
masa lub objętość produktu	452	90,4	0,775	0,723	0,973	0,937	0,056	0,403
szczególne środki ostrożności	448	89,6	1,000	0,562	0,132	0,064	0,213	0,408
nagrody i wyróżnienia przyznane produktowi	406	81,2	0,675	0,095	0,149	0,680	0,489	0,832
oświadczenia potw. przez niezależne jednostki badawcze lub certyfikujące	468	93,6	0,142	0,309	0,880	0,308	0,559	0,323
oświadczenia wyolbrzymione	224	44,8	1,000	0,101	0,111	0,691	0,205	0,767
numer partii	335	67,0	0,729	0,011 *	0,662	0,473	0,560	0,062

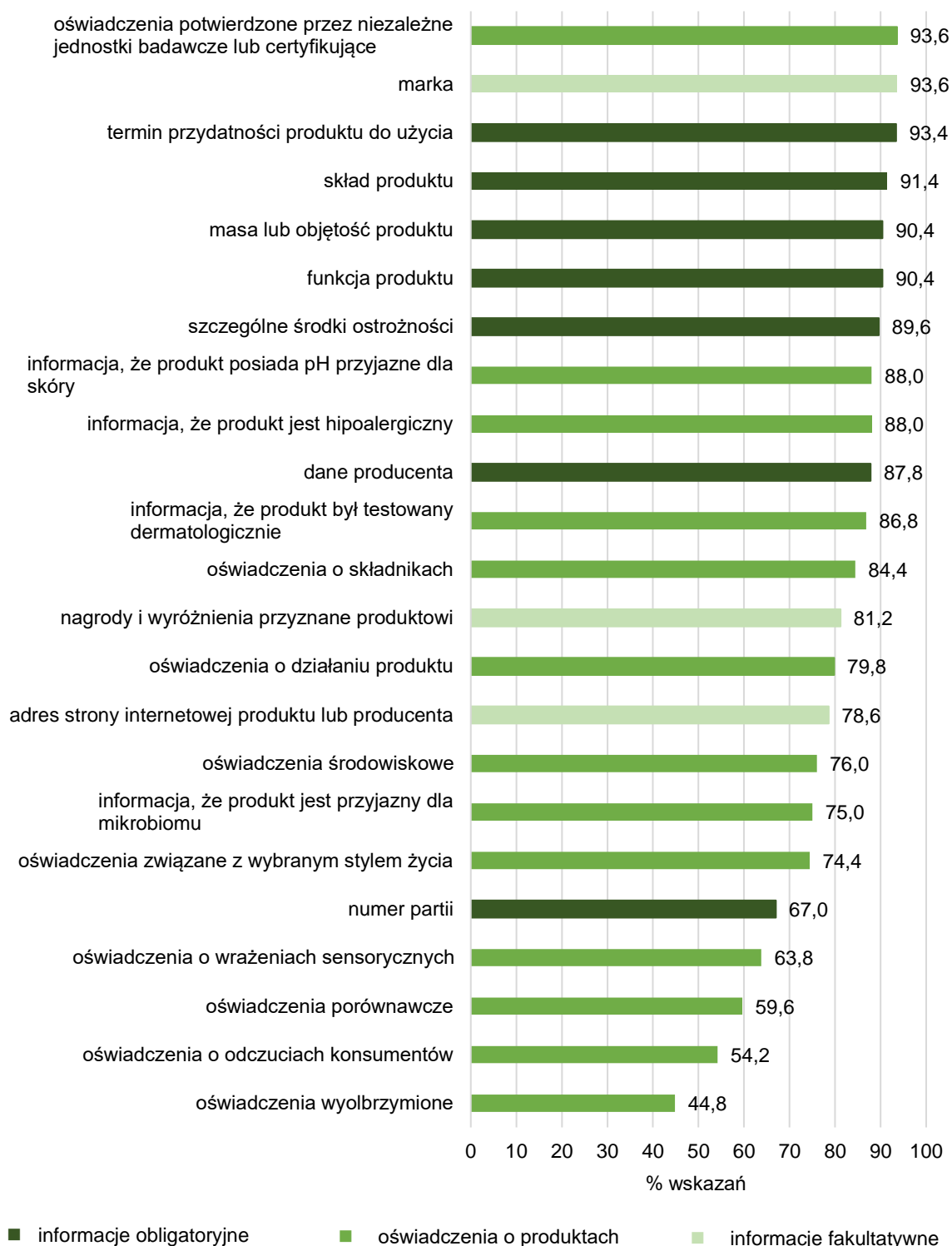
<sup>a</sup> odsetki nie sumują się do 100, gdyż było to pytanie wielokrotnego wyboru

p – test chi-kwadrat lub dokładny test Fishera

\* różnica istotna statystycznie (p<0,05)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Hierarchię wszystkich badanych informacji pod względem oceny ich wiarygodności przez respondentów zaprezentowano na rys. 21.



**Rys. 21. Hierarchia wiarygodności wybranych grup informacji występujących na opakowaniach kosmetyków naturalnych w opinii respondentów**

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

W przypadku wiarygodności informacją obowiązkową, która uzyskała najwięcej wskazań był termin przydatności produktu do użycia (93,4%). Następne w kolejności wśród informacji obowiązkowych były: skład (91,4%) oraz masa lub objętość produktu

(90,4%). Na podstawie przeprowadzonej analizy statystycznej nie stwierdzono żadnych istotnych związków pomiędzy oceną wiarygodności tych informacji a zmiennymi charakteryzującymi badaną grupę.

Informacją obligatoryjną, która uzyskała powyżej 90% wskazań była także funkcja produktu (90,4%). Zmiennymi niezależnymi, dla których wartość prawdopodobieństwa pozwoliła na stwierdzenie, że występuje istotne statystycznie zróżnicowanie oceny wiarygodności tej informacji były wiek ( $p=0,035$ ) oraz sytuacja materialna ( $p=0,020$ ) badanych. Informacja ta była najbardziej wiarygodna dla osób w wieku 55 lat i więcej. Gorzej oceniali ją osoby w wieku kolejno: 35-45 lat, 45-54 lat oraz 24 i mniej lat. Jako najmniej wiarygodną postrzegali ją ankietowani należący do grupy osób mających pomiędzy 25 a 34 lata. Rozpatrując sytuację materialną respondentów, zauważono, że zastosowanie produktu było najbardziej wiarygodne wśród osób oceniających swoją sytuację materialną jako przeciętną, a następnie wśród osób w bardzo dobrej sytuacji materialnej. Niższe, zbliżone wartości uzyskano w przypadku ankietowanych w złej i bardzo złej oraz dobrej sytuacji materialnej.

Poniżej 90% wskazań uzyskały szczególne środki ostrożności (89,6%) i dane producenta (87,8%). W tych przypadkach nie zaobserwowano żadnych istotnych statystycznie związków między wiarygodnością informacji a zmiennymi charakteryzującymi respondentów.

Najmniej wiarygodną informacją obligatoryjną w ocenie ankietowanych był numer partii (67,0%). Jak stwierdzono na podstawie przeprowadzonych testów chi-kwadrat i Fishera występuje statystycznie istotny związek między wiarygodnością tej informacji a wiekiem respondentów ( $p=0,011$ ). Numer był najbardziej wiarygodny dla respondentów w wyższych przedziałach wiekowych. Najwyższą wiarygodność zaobserwowano wśród ankietowanych w wieku 45-54 lata, a nieco mniejszą wśród osób w wieku 55 lat i więcej oraz 35-44 lata. Jako zdecydowanie mniej wiarygodną ocenili tę informację ankietowani w wieku 24 lat i mniej oraz 25-34 lata.

Analizując wiarygodność oświadczeń o produktach można zauważyć, że najwięcej wskazań otrzymały oświadczenia potwierdzone przez niezależne jednostki badawcze i certyfikujące (93,6%). Była to jedna z dwóch informacji, która została uznana za najbardziej wiarygodną spośród wszystkich ocenianych znaków. Jednakże w tym przypadku nie zaobserwowano żadnych istotnych statystycznie zależności pomiędzy postrzeganiem wiarygodności tej informacji a zmiennymi opisującymi badaną populację.

Kolejną, najbardziej wiarygodną w grupie oświadczeń o produktach, była informacja, że produkt jest hipoalergiczny (88%), co jest interesującym wynikiem uwzględniając wyżej wspomniane stwierdzone nieprawidłowości z zakresu zamieszczania oświadczenia „hipoalergiczny” na opakowaniach i w reklamach

kosmetyków (por. s. 34). Jak zidentyfikowano na podstawie przeprowadzonej analizy występuje istotny statystycznie związek pomiędzy opinią na temat wiarygodności tej informacji a płcią respondentów ( $p=0,016$ ). Informacja ta była bardziej wiarygodna dla kobiet niż dla mężczyzn.

*Ex aequo* uplasowała się informacja, że produkt posiada pH przyjazne dla skóry (88,0%). W tym przypadku nie zaobserwowano żadnych statystycznie istotnych zależności pomiędzy zmiennymi niezależnymi a wiarygodnością tej informacji.

Następna w kolejności była informacja, że produkt był testowany dermatologicznie (86,8%). Z przedstawionych w tabeli 10 danych wynika, że występował związek między wykształceniem respondentów ( $p=0,028$ ) a oceną wiarygodności tej informacji, która była najbardziej wiarygodna dla osób z wykształceniem średnim. Następnie dla osób z wykształceniem zawodowym i niższym oraz policealnym. Najmniej zaś dla osób z wykształceniem wyższym.

Powyżej 80% wskazań otrzymały też oświadczenia o składnikach (84,4%). W wyniku wykonanej analizy stwierdzono, że w 3 przypadkach należy odrzucić hipotezę o niezależności zmiennych, tj. płeć ( $p=0,032$ ), wykształcenie ( $p=0,025$ ) oraz sytuacja zawodowa ( $p=0,012$ ). W opinii kobiet oświadczenia o składnikach były bardziej wiarygodne. W przypadku zmiennej jaką było wykształcenie analiza wykazała, że ocena wiarygodności tej informacji była najwyższa w segmencie osób posiadających wykształcenie policealne, nieco mniejsza w segmencie osób z wykształceniem średnim, następnie w segmencie osób z wykształceniem zawodowym i niższym. Najniższą wiarygodność tej informacji wskazywali ankietowani posiadający wykształcenie wyższe. Ponadto informacja ta była najbardziej wiarygodna dla osób niepracujących. Niższe, zbliżone do siebie, wartości wiarygodności zaobserwowano wśród osób pracujących oraz emerytów i rencistów. Z kolei w przypadku uczniów i studentów wartości te były najniższe i różniły się zdecydowanie od pozostałych grup.

Nieco poniżej 80% wskazań otrzymały oświadczenia o działaniu produktu (79,8%). W tym przypadku zaobserwowano zależność pomiędzy oceną wiarygodności tych oświadczeń a wykształceniem respondentów ( $p=0,001$ ). Wiarygodność malała wraz ze wzrostem wykształcenia.

Dalej znalazły się oświadczenia środowiskowe, które zostały uznane jako wiarygodne przez 76% respondentów. Jak zaobserwowano występowała zależność pomiędzy postrzeganiem wiarygodności tej informacji a wykształceniem ankietowanych ( $p=0,027$ ). Najlepiej wiarygodność tej informacji oceniali osoby z wykształceniem średnim, nieco gorzej z wykształceniem policealnym oraz zawodowym i niższym. Z kolei dla ankietowanych posiadających wykształcenie wyższe informacja ta była zdecydowanie mniej wiarygodna.

Nieco gorzej została oceniona wiarygodność informacji, że produkt jest przyjazny dla mikrobiomu, która uzyskała 75% wskazań. Wartości poziomu prawdopodobieństwa  $p$  pozwalają stwierdzić, że występują statystycznie istotne zależności między postrzeganiem wiarygodności tej informacji a płcią ( $p=0,038$ ) i wykształceniem ( $p<0,001$ ) ankietowanych. Jak ustalono, to kobiety wykazywały większą tendencję do określania tej informacji jako wiarygodnej. W przypadku wykształcenia zauważono, że informacja ta była najmniej wiarygodna dla osób z wykształceniem wyższym. Zdecydowanie lepiej wiarygodność tej informacji oceniali kolejno osoby z wykształceniem średnim, policealnym oraz zawodowym i niższym.

Powyżej 70% wskazań uzyskały także oświadczenia związane z wybranym stylem życia (74,4%). Wykorzystane testy statystyczne pozwoliły na zauważenie związku między oceną wiarygodności tych oświadczeń a płcią respondentów ( $p=0,004$ ). Jak zaobserwowano, informacje te były zdecydowanie bardziej wiarygodne według kobiet.

Zdecydowanie mniej wskazań uzyskały oświadczenia o wrażeniach sensorycznych (63,8%). W tym przypadku statystyczna zależność miała miejsce w odniesieniu do zmiennej jaką było wykształcenie badanych ( $p<0,001$ ). Oświadczenia te były najczęściej oceniane jako wiarygodne przez osoby z wykształceniem zawodowym i niższym. Nieco gorzej postrzegały wiarygodność tych informacji osoby z wykształceniem policealnym i średnim. Z kolei osoby legitymujące się wykształceniem wyższym oceniali wiarygodność tej informacji zdecydowanie gorzej w porównaniu do pozostałych respondentów.

Następne w kolejności znalazły się oświadczenia porównawcze, które uzyskały 59,6% wskazań. Zmienną niezależną, dla której wartość prawdopodobieństwa pozwoliła na stwierdzenie, że występuje istotne statystycznie zróżnicowanie oceny wiarygodności tej informacji było wykształcenie badanych ( $p=0,022$ ). Informacja ta była najbardziej wiarygodna dla osób z wykształceniem policealnym. Bardzo zbliżony wynik uzyskano w przypadku ankietowanych z wykształceniem zawodowym i niższym. Nieco gorzej oceniali ją osoby z wykształceniem średnim, zaś zdecydowanie gorzej osoby z wykształceniem wyższym.

Nieco ponad połowa respondentów uznała za wiarygodne oświadczenia o odczuciach konsumentów (54,2%). W tym przypadku stwierdzono zależność między postrzeganiem wiarygodności tej grupy oświadczeń a wykształceniem ( $p<0,001$ ) i miejscem zamieszkania ( $p=0,017$ ) respondentów. Jak zauważono oświadczenia te były najbardziej wiarygodne dla ankietowanych posiadających wykształcenie zawodowe i niższe. Mniejszą wiarygodność obserwowano wśród osób z wykształceniem policealnym, a następnie średnim. Zdecydowanie niższy wynik wskazań uzyskano wśród osób z wykształceniem wyższym. Analizując wyniki pod kątem miejsca

zamieszkania respondentów najwięcej wskazań zaobserwowano kolejno wśród osób pochodzących ze wsi oraz miast liczących 20-50 tysięcy mieszkańców. Następnie wśród mieszkańców miast o liczbie mieszkańców 100-500 tysięcy oraz 50-100 tysięcy. Niżej wiarygodność oceniały osoby mieszkające w miastach powyżej 500 tysięcy mieszkańców, a najgorzej badani żyjący w miastach liczących do 20 tysięcy mieszkańców.

Najmniej wiarygodną informacją były oświadczenia wyolbrzymione (44,8%), które zostały wskazane jako godne zaufania przez mniej niż połowę respondentów i uzyskały najmniejszą liczbę wskazań spośród wszystkich ocenianych informacji. W tym przypadku nie stwierdzono występowania żadnych istotnych statystycznie związków pomiędzy postrzeganiem wiarygodności tej informacji a zmiennymi charakteryzującymi badaną populację.

Jak wynika z powyższego oświadczenia o produktach były zdecydowanie częściej bardziej wiarygodne dla kobiet. Ponadto zaobserwowano, że często występowała zależność pomiędzy oceną wiarygodności tych informacji a wykształceniem respondentów. W tym przypadku wyróżniali się respondenci posiadający wykształcenie wyższe, wśród których większość oświadczeń miała najmniejszą wiarygodność w porównaniu z innymi respondentami.

W przypadku pozostałych informacji fakultatywnych największą liczbę wskazań uzyskała marka (93,6%), która była kolejną z dwóch najwyżej ocenionych informacji pod względem wiarygodności. Jak wynika z danych zaprezentowanych w tabeli 10, przeprowadzona analiza statystyczna nie wskazała na występowanie związków pomiędzy oceną wiarygodności informacji o marce kosmetyku a zmiennymi niezależnymi.

Następne w kolejności były: adres strony internetowej produktu lub producenta (78,6%) oraz nagrody i wyróżnienia przyznane produktowi (67,4%). W przypadku tych informacji nie stwierdzono żadnych istotnych statystycznie związków między ich wiarygodnością a zmiennymi charakteryzującymi osoby biorące udział w badaniu.

Zaprezentowane dane i ich analizy pozwalają na stwierdzenie, że informacje zamieszczane na opakowaniach kosmetyków naturalnych są dla konsumentów wiarygodne. Spośród 23 grup informacji 17 uzyskało powyżej 70% wskazań, z czego 9 stanowiły oświadczenia o produkcie.

Na podstawie przeprowadzonej analizy wyników badań empirycznych można przyjąć, że hipoteza 3 brzmiąca „Najbardziej wiarygodnymi dla konsumentów oświadczeniami o produktach są oświadczenia potwierdzone przez niezależne jednostki badawcze i certyfikujące” została zweryfikowana pozytywnie.



Powyższe wyniki dają podstawy do stwierdzenia, że zamieszczone na opakowaniach kosmetyków naturalnych informacje, zarówno obligatoryjne jak i fakultatywne, w tym oświadczenia o produktach, są istotne, przydatne, zrozumiałe i wiarygodne dla konsumentów. Uwzględniając wyżej wymienione kryteria hierarchia znaków kształtowała się w sposób zbliżony. Informacjami najwyżej ocenianymi były te dotyczące składu i właściwości produktu, a także jego termin trwałości i marka. Najgorzej ocenianymi pod każdym kryterium były oświadczenia wyolbrzymione, które dla ponad połowy konsumentów nie są przydatne, wiarygodne i zrozumiałe.

Potwierdza to wyniki badań uzyskanych m.in. przez Khoh (2012), Pervin i in. (2014), Żyngiel i Platta (2015), Liobikienė i Bernatoniene (2017), Naturativ (2018), Kantor i Hübner (2019), Kapoor i in. (2019), Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego (2019b), Borges i Paananen (2020), Sajinčič i in. (2021), Salve i in. (2021), co do przydatności informacji zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych, zarówno tych obligatoryjnych jak i fakultatywnych, w tym oświadczeń o produktach. Jednakże otrzymane rezultaty w zakresie zrozumiałości i wiarygodności są odmienne od wyników badań m.in. Rawat (2012), Rawat i Garga (2012), Joshi i Rahman (2015), Randiwela i Mihirani (2015) oraz Kahraman i Kazançoğlu (2019), którzy wskazywali, że większość konsumentów nie rozumie komunikatów zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych i nie ma do nich zaufania. Jednakże jak podkreślano w badaniach w większości są to osoby, które na co dzień nie nabywają tego typu produktów. Z kolei w badaniu realizowanym na potrzeby niniejszej pracy wzięły udział osoby używające i kupujące kosmetyki naturalne, a więc osoby mające większą wiedzę na temat tego typu produktów i zamieszczanych na ich opakowaniach informacji, co mogło wpłynąć na uzyskane wyniki.

Jak wskazują w swoich badaniach m.in. Szyjewski i Szyjewski (2017) wyniki badań deklaracyjnych często różnią się od wyników badań praktycznych. Z tego względu w niniejszej pracy postanowiono dokonać także oceny przydatności, zrozumiałości i wiarygodności oświadczeń występujących na opakowaniach produktów dostępnych w sprzedaży, co stanowiło badanie praktyczne opisane w kolejnym rozdziale niniejszej pracy.



## **ROZDZIAŁ 4. OCENA OŚWIADCZEŃ O PRODUKTACH ZAMIESZCZANYCH NA OPAKOWANIACH KOSMETYKÓW NATURALNYCH WYSTĘPUJĄCYCH W OFERCIE HANDLOWEJ**

### **4.1. Cel i zakres badań**

Celem przeprowadzonych badań były:

- ocena zgodności oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych z wymogami prawnymi;
- analiza percepcji wzrokowej oświadczeń o produktach przez konsumentów;
- analiza elementów opakowań wpływających na przydatność, zrozumiałość i wiarygodność oświadczeń o produktach przez konsumentów.

Zakres badań umożliwiających osiągnięcie powyższych celów badawczych dotyczył:

- weryfikacji poprawności oznakowania kosmetyków naturalnych w zakresie oświadczeń o produktach ze względu na spełnienie wymagań prawnych;
- analizy oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach wybranej grupy kosmetyków naturalnych przy użyciu metody eyetrackingu;
- określenia zainteresowania oświadczeniami o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych;
- wskazania na jakie obszary i elementy opakowania konsumenci zwracają największą uwagę;
- oceny przydatności, zrozumiałości i wiarygodności oświadczeń jakie występują na wybranej grupie kosmetyków naturalnych;
- określenia elementów opakowań i znakowania wpływających negatywnie na przydatność, zrozumiałość i wiarygodność oświadczeń.

### **4.2. Charakterystyka podmiotu i przedmiotu badań**

Dobór podmiotów badań miał charakter celowy. Oceny oświadczeń w oparciu o wymagania prawne dokonało w 2023 roku 7 osób – pięciu ekspertów z zakresu opakowalnictwa i dwóch z zakresu kosmetologii. Reprezentowali oni pracowników naukowych, przedsiębiorstwa z sektora kosmetycznego oraz organy administracji kontrolujące znakowanie kosmetyków.

Z kolei w badaniach eyetrackingowych udział wzięło 60 osób, których dobór również miał charakter celowy. Z uwagi, że największe różnice pomiędzy deklaracyjną oceną przydatności, zrozumiałości i wiarygodności oświadczeń o produktach

obserwowano w przypadku płci i wykształcenia respondentów, założono że z każdej badanej grupy powinna uczestniczyć w badaniu taka sama liczba respondentów, tj. 30 kobiet i 30 mężczyzn oraz po 20 osób z wykształceniem wyższym, średnim i policealnym, a także zawodowym i niższym. Charakterystykę grupy podmiotów biorących udział w badaniu przedstawiono w tabeli 11.

**Tabela 11. Charakterystyka respondentów w badaniu metodą eyetracking**

Kryterium		Badana populacja (n=60)	
		n	%
płeć	kobieta	30	50,0
	mężczyzna	30	50,0
wiek	24 lata i mniej	19	31,7
	25-34 lata	13	21,7
	35-44 lata	7	11,6
	45-54 lata	8	13,3
	55 lat i więcej	13	21,7
wykształcenie	zawodowe i niższe	20	33,3
	średnie i policealne	20	33,3
	wyższe	20	33,3
sytuacja zawodowa	uczeń/student	15	25,0
	pracujący	33	55,0
	bezrobotny	5	8,3
	emeryt/rencista	4	6,7
	zajmujący się domem	3	5,0
miejsce zamieszkania	wieś	0	0,0
	miasto do 20 tys. mieszkańców	2	3,3
	miasto powyżej 20 tys. do 50 tys. mieszkańców	8	13,3
	miasto powyżej 50 tys. do 100 tys. mieszkańców	17	28,4
	miasto powyżej 100 tys. do 500 tys. mieszkańców	8	13,3
	miasto powyżej 500 tys. mieszkańców	25	41,7
ocena dochodu w skali miesiąca	bardzo zła	1	1,7
	zła	5	8,3
	przeciętna	25	41,7
	dobra	18	30,0
	bardzo dobra	11	18,3

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Materiał badawczy został wybrany w oparciu o uzyskane w poprzednim etapie wyniki badań wskazujące, że konsumenci najczęściej nabywają naturalne produkty do pielęgnacji i higieny ciała (tabela 12) oraz w oparciu o obecne trendy rynkowe.

**Tabela 12. Częstość zakupu różnych rodzajów kosmetyków naturalnych**

Rodzaj kosmetyku	Częstość zakupu				
	przynajmniej raz w miesiącu	przynajmniej raz na 3 miesiące	przynajmniej raz w roku	rzadziej niż raz w roku	nigdy
n = 500					
produkty do higieny jamy ustnej	229 (45,8%)	176 (35,2%)	43 (8,6%)	16 (3,2%)	36 (7,2%)
produkty do higieny i pielęgnacji ciała	251 (50,2%)	182 (36,4%)	44 (8,8%)	18 (3,6%)	5 (1,0%)
produkty do pielęgnacji włosów	225 (45,0%)	211 (42,2%)	37 (7,4%)	15 (3,0%)	12 (2,4%)
produkty do pielęgnacji twarzy	160 (32,0%)	222 (44,4%)	68 (13,6%)	23 (4,6%)	27 (5,4%)
produkty kolorowe	51 (10,2%)	113 (22,6%)	109 (21,8%)	67 (13,4%)	160 (32,0%)
antyperspiranty i dezodoranty	181 (36,2%)	182 (36,4%)	60 (12,0%)	32 (6,4%)	45 (9,0%)
wody toaletowe i perfumy	79 (15,8%)	142 (28,4%)	129 (25,8%)	72 (14,4%)	78 (15,6%)

Zródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Jak wskazuje Holland & Barrett (*Nearly 100% of consumers call for an end to beauty ingredient jargon*, b. d.) produkty z kategorii higieny osobistej stanowiły największy udział sprzedaży wartościowej w rynku – 21,3% w okresie od kwietnia 2019 do marca 2020, a na wartość tej kategorii wpływa przede wszystkim sprzedaż mydeł, żeli do higieny intymnej oraz żeli pod prysznic. Z kolei według PMR podczas pandemii rozwinął się także trend tzw. domocentryzmu – czyli spadek zainteresowania kosmetykami kolorowymi na rzecz wzrostu sprzedaży kosmetyków z kategorii home spa i pielęgnacyjnych (*PMR: 5 najważniejszych trendów oddziałujących na rynek artykułów kosmetycznych w 2020 roku*, b. d.), do których zaliczają się wymienione wcześniej produkty. Z uwagi na to, że żele do higieny intymnej przeznaczone są głównie dla kobiet, do oceny wybrano produkty uniwersalne jakimi są żele pod prysznic. Materiał badawczy stanowiły produkty marek globalnych, rodzimych koncernów kosmetycznych, a także niewielkich manufaktur.

Do oceny wybrano opakowania jednostkowe 8 żeli pod prysznic oferowanych w sklepach na terenie Krakowa, które z zamieszczonymi na nich deklaracjami sugerowały, że są naturalne, m.in. posiadały następujące sformułowania: „*naturalny*”, „*X% składników pochodzenia naturalnego*” oraz „*X% składników naturalnych*” lub ich odpowiedniki w języku angielskim, a także były eksponowane na sklepowych regałach jako takie produkty. Ponadto przy wyborze żeli zwracano przede wszystkim uwagę na zamieszczone na opakowaniach oświadczenia, tak aby były jak najbardziej różnorodne. Większość opakowań posiadała oświadczenia o produktach w języku polskim i angielskim (n=6), z czego 5 miało więcej oświadczeń w języku polskim niż angielskim, a 1 miało więcej oświadczeń w języku angielskim niż polskim. Tylko na 1 opakowaniu

znajdowały się wyłącznie oświadczenia w języku polskim i na 1 wyłącznie w języku angielskim.

Jeżeli marka posiadała w swojej ofercie kilka wariantów żeli, np. różniących się zapachem, w sposób losowy wybierano 1 opakowanie. Oceniano zarówno produkty, których szata graficzna wskazywała na przeznaczenie dla kobiet lub dla mężczyzn, a także produkty uniwersalne. Do oceny wybrano żele wyprodukowane i wprowadzone do obrotu gospodarczego przez producentów krajowych (n=5), jak i globalne koncerny kosmetyczne (n=3). Niektóre z przedsiębiorstw, których produkty zostały wybrane do oceny, specjalizują się w produkcji naturalnych produktów kosmetycznych do pielęgnacji i higieny ciała (n=4), a niektóre posiadają w swojej ofercie także innego rodzaju kosmetyki, w tym konwencjonalne (n=4).

Wybrany do oceny materiał badawczy charakteryzował się różnorodnymi cechami opakowań. Ze względu na formę konstrukcyjną opakowania, oceniane produkty można podzielić na występujące w butelkach o dnie w kształcie okręgu (n=4) i o dnie w kształcie elipsy (n=3), a także w tubie (n=1). Na butelkach znakowanie zamieszczone było na etykietach naklejonych na opakowania. Z kolei na tubie znakowanie było bezpośrednio nadrukowane na opakowaniu. Etykiety charakteryzowały się zarówno wysokim połyskiem (n=3), jak i posiadały wykończenie satynowe lub matowe (n=5). Opakowania najbardziej różniły się pod względem pojemności: 250 ml (n=3), 300 ml (n=1), 385 ml (n=1), 400 ml (n=2), 500 ml (n=1). Cechą wspólną wszystkich opakowań było to, że materiałem opakowaniowym zastosowanym do ich produkcji były tworzywa sztuczne. Szczegółową charakterystykę opakowań naturalnych żeli pod prysznic zaprezentowano w tabeli 13.

Tabela 13. Prezentacja materiału badawczego

Nazwa handlowa				Producent				
Yope Yunnan				Yope Sp. z o.o.				
Pojemność opakowania [ml]	Forma konstrukcyjna opakowania	Materiał opakowaniowy	Barwa materiału opakowaniowego	Wymiary (wysokość / maks. szerokość) [mm]	Barwa tła <sup>1</sup>	Rodzaj tła <sup>2</sup>	Barwa tekstu	Język oświadczeń o produktach
400	butelka	rPET	brązowa	210 / 60	biała	barwione jednolite	czarna, srebrna	polski, angielski

cd. tabeli 13.

Nazwa handlowa				Producent				
Nature Box Softening				Schwarzkopf & Henkel				
Pojemność opakowania [ml]	Forma konstrukcyjna opakowania	Materiał opakowaniowy	Barwa materiału opakowaniowego	Wymiary (wysokość / maks. szerokość) [mm]	Barwa tła <sup>1</sup>	Rodzaj tła <sup>2</sup>	Barwa tekstu	Język oświadczeń o produktach
385	butelka	PET	zielona	195 / 80	zielona	barwione jednolite	zielona, biała, czarna, złota	polski, angielski



cd. tabeli 13.

Nazwa handlowa				Producent				
Hagi Wakacje na Bali				Hagi Sp. z o.o.				
Pojemność opakowania [ml]	Forma konstrukcyjna opakowania	Materiał opakowaniowy	Barwa materiału opakowaniowego	Wymiary (wysokość / maks. szerokość) [mm]	Barwa tła <sup>1</sup>	Rodzaj tła <sup>2</sup>	Barwa tekstu	Język oświadczeń o produktach
300	butelka	HDPE	biała	192 / 50	różowa	barwione jednolite	czarna	polski, angielski

## cd. tabeli 13.

Nazwa handlowa				Producent				
Ziaja Mięta Herbaciana				Ziaja Ltd. Zakład Produkcji Leków sp. z o.o.				
								
Pojemność opakowania [ml]	Forma konstrukcyjna opakowania	Materiał opakowaniowy	Barwa materiału opakowaniowego	Wymiary (wysokość / maks. szerokość) [mm]	Barwa tła <sup>1</sup>	Rodzaj tła <sup>2</sup>	Barwa tekstu	Język oświadczeń o produktach
500	butelka	PET	brak	210 / 65	brak, zielona	transparentne jednolite, barwione jednolite	czarna, biała	polski

cd. tabeli 13.

Nazwa handlowa			Producent					
4organic Mr Wild			4MYORGA-NIC Sp. z o.o. Sp.k.					
								
Pojemność opakowania [ml]	Forma konstrukcyjna opakowania	Materiał opakowaniowy	Barwa materiału opakowaniowego	Wymiary (wysokość / maks. szerokość) [mm]	Barwa tła <sup>1</sup>	Rodzaj tła <sup>2</sup>	Barwa tekstu	Język oświadczeń o produktach
250	tuba	tworzywo sztuczne z recyklingu	zielona, brązowa, beżowa	200 / 75	zielona, brązowa, beżowa	barwione niejednolite	biała, czarna	polski, angielski


cd. tabeli 13.

Nazwa handlowa				Producent				
Palmolive Naturals Olive & Milk				Colgate-Palmolive				
								
Pojemność opakowania [ml]	Forma konstrukcyjna opakowania	Materiał opakowaniowy	Barwa materiału opakowaniowego	Wymiary (wysokość / maks. szerokość) [mm]	Barwa tła <sup>1</sup>	Rodzaj tła <sup>2</sup>	Barwa tekstu	Język oświadczeń o produktach
250	butelka	HDPE	biała	170 / 75	biała, zielona	barwione jednolite	zielona, biała	angielski

cd. tabeli 13.

Nazwa handlowa				Producent				
Barwa Cosmetics Hipoalergiczny Żel Pod Prysznic Bezzapachowy				Barwa Spółka z o.o.				
Pojemność opakowania [ml]	Forma konstrukcyjna opakowania	Materiał opakowaniowy	Barwa materiału opakowaniowego	Wymiary (wysokość / maks. szerokość) [mm]	Barwa tła <sup>1</sup>	Rodzaj tła <sup>2</sup>	Barwa tekstu	Język oświadczeń o produktach
400	butelka	PET	brak	220 / 73	biała, brązowa	barwione jednolite	brązowa, biała	polski, angielski, hiszpański, rumuński

## cd. tabeli 13.

Nazwa handlowa				Producent				
Skin Super Good by Organic Shop Organic Guarana & Basil Seeds				Eurobio Lab OÜ				
								
Pojemność opakowania [ml]	Forma konstrukcyjna opakowania	Materiał opakowaniowy	Barwa materiału opakowaniowego	Wymiary (wysokość/ maks. szerokość) [mm]	Barwa tła <sup>1</sup>	Rodzaj tła <sup>2</sup>	Barwa tekstu	Język oświadczeń o produktach
250	butelka	PET	brak	175 / 50	brak, zielona, biała, czarna	transparentne niejednolite	czarna, biała, zielona, złota	angielski, polski, francuski, włoski, hiszpański

Źródło: opracowanie własne.

<sup>1</sup>Dotyczy tylko obszaru zadrukowanego; brak barwy tła – litery umieszczone na niebarwionym materiale opakowaniowym, widoczna zawartość opakowania.

<sup>2</sup>Barwione jednolite – znaki umieszczone na jednolitym barwnym nieprzeświecającym tle, barwione niejednolite – znaki umieszczone na niejednolitym barwnym nieprzeświecającym tle, transparentne jednolite – znaki umieszczone na bezbarwnym materiale opakowaniowym, przez które widać jednolitą barwę zawartości opakowania; transparentne niejednolite – znaki umieszczone na bezbarwnym materiale opakowaniowym, przez które widać niejednolitą barwę zawartości opakowania.



### 4.3. Metody i narzędzia badawcze

Ocenie zgodności oświadczeń z wymogami prawnymi poddano wszystkie oświadczenia tekstowe oraz tekstowo-graficzne umieszczone na opakowaniach jednostkowych wyżej wymienionych produktów przedstawione w języku polskim i angielskim z uwagi na fakt, że producenci nie mają obowiązku zamieszczania deklaracji marketingowych w języku kraju do obrotu którego kosmetyki zostały wprowadzone, a angielski jest jednym z lepiej znanych w Polsce języków obcych (Ćwiek, 2023). Oświadczenia, które miały podobny przekaz, ale były inaczej sformułowane lub niedosłownie przetłumaczone traktowano jako dwie deklaracje. Jeżeli informacja prezentowana na jednym fragmencie opakowania składała się z kilku zdań to każde zdanie traktowano jako osobne oświadczenie. Analizę przeprowadzono w oparciu o etykiety kosmetyków, których opakowania dostarczono ekspertom i przygotowaną wcześniej kartę oceny znakowania, która stanowi załącznik 2 do niniejszej pracy (zob. s. 302).

Do oceny zgodności oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych wykorzystano metodykę zaproponowaną przez Malinowską (Ankiel-Homa i in., 2014; Malinowska, 2020) polegającą na ocenie spójności deklarowanych właściwości kosmetyku z ich składem podanym w INCI (ang. *International Nomenclature of Cosmetic Ingredients*). Analizowano czy zamieszczone na opakowaniu oświadczenia o produkcie dotyczące funkcji, składu i działania kosmetyku znajdują potwierdzenie w wykazie składników. Przyjęto, że podany skład produktu był prawidłowy. Jak wskazuje autorka metody, badania te bez przeprowadzania analizy laboratoryjnej mają charakter wstępnej oceny i bez znajomości dokładnych receptur kosmetyków nie są w stanie ze stuprocentowym prawdopodobieństwem potwierdzić wiarygodności zamieszczanych na opakowaniach oświadczeń (Malinowska, 2020).

Oświadczenia przyporządkowano do grup zgodnie z typologią zaproponowaną przez Cosmetics Europe (2019), która wyróżnia: oświadczenia o działaniu produktu, oświadczenia o składnikach, oświadczenia o wrażeniach sensorycznych, oświadczenia o odczuciach konsumentów, oświadczenia porównawcze, oświadczenia środowiskowe, oświadczenia związane z wybranym stylem życia oraz oświadczenia wyolbrzymione. Tak jak w poprzednim etapie badania do listy oświadczeń dodano: informację, że produkt był testowany dermatologicznie, informację, że produkt jest hipoalergiczny, informację, że produkt posiada pH przyjazne dla skóry, informację, że produkt jest przyjazny dla mikrobiomu, oświadczenia potwierdzone przez niezależne jednostki badawcze lub certyfikujące, które coraz częściej występują na opakowaniach kosmetyków naturalnych. Z uwagi na częstą praktykę zamieszczania różnych informacji

w jednym zdaniu postanowiono dodać grupę oświadczenia mieszane. Listę grup oświadczeń i przyporządkowanych do nich konkretnych informacji znajdujących się na badanych opakowaniach wybranych żeli pod prysznic stanowi załącznik 3 (zob. s. 303 i dalej).

Oceny zgodności oświadczeń dokonano uwzględniając 5 z 6 kryteriów wymienionych w Rozporządzeniu Komisji (UE) nr 655/2013 (2013), tj.: zgodność z przepisami, prawdziwość udzielanych informacji, zgodność ze stanem faktycznym, uczciwość, świadome podejmowanie decyzji. Pozostałego kryterium, tj. dowody, nie można było ocenić w oparciu o podany na opakowaniu skład produktu. Producenci nie mają obowiązku okazywać dowodów konsumentom czy zamieszczać ich na opakowaniach produktów. W związku z tym zapoznano się z Raportem „*Kontrola Inspekcji Handlowej – oznakowanie i obrót kosmetykami*” (UOKiK, b. d. b) i Wykazem skontrolowanych kosmetyków (UOKiK, b. d. a) opracowanymi przez Inspekcję Handlową, która może uzyskać od podmiotów odpowiedzialnych za wprowadzenie produktu do obrotu stosowne dokumenty zawierające dowody na prawdziwość zamieszczanych na opakowaniach informacji. Analiza wyżej wymienionych dokumentów nie wskazała na występowanie nieprawidłowości wśród ocenianych kosmetyków. W przypadku oświadczeń wyolbrzymionych odstępowano od oceny kryterium „*prawdziwość udzielanych informacji*”, gdyż deklaracje te często mają charakter metaforyczny i nie powinny być dosłownie rozumiane przez konsumentów.

Ponadto, do zbadania zależności między rodzajem oświadczeń zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych a obecnością wśród nich treści wprowadzających w błąd, wykorzystano zmodyfikowaną metodykę opracowaną przez Fowler, Reisenwitz i Carlson (2015), uwzględniającą typologię oświadczeń opracowaną przez Carlsona (1993), która dotyczy podziału oświadczeń z uwagi na możliwość wprowadzania konsumenta w błąd. Wyróżnia ona następujące kategorie oświadczeń:

- niejasne, które zawierają ogólne twierdzenia, uniemożliwiające jednoznaczną ocenę ich poprawności, np. „*jestem eko*”;
- pomijające, w których pominięto informacje pozwalające na ocenę ich prawidłowości, np. „*testowany dermatologicznie*” bez wskazania np. próby czy ośrodka badawczego;
- fałszywe, które są zmyślane i nie odpowiadają rzeczywistości, np. „*zawiera ekstrakt z mango*”, gdy tego ekstraktu nie ma w składzie produktu;
- mieszane, których nie da się jednoznacznie przyporządkować do powyższych kategorii, ponieważ zawierają różne elementy wprowadzające w błąd.

Na potrzeby badania dodano jeszcze kategorię – oświadczenia akceptowalne.



Uzasadnienie przyznanych kategorii i ocen przygotowano w oparciu o literaturę naukową, a także przy wykorzystaniu polskich i europejskich baz danych na temat składników kosmetycznych jak: [cosmileeurope.eu](http://cosmileeurope.eu) (*COSMILE Europe – Informacje o składnikach kosmetyków na wyciągnięcie ręki*, b. d.), [kosmopedia.org](http://kosmopedia.org) (*Cała prawda o kosmetykach – INCI | Kosmopedia.org*, b. d.), [lupakosmetyczna.pl](http://lupakosmetyczna.pl) (*Portal o usługach kosmetycznych oraz o kosmetykach, ich składzie, działaniu*, b. d.), które zawierają wiarygodne i zweryfikowane oraz poparte naukowo informacje na temat właściwości, pochodzenia i zastosowania surowców kosmetycznych.

W następnym etapie badań, zrealizowanym w 2023 roku, wykorzystano metodę eyetrackingu, która w literaturze przedmiotu opisywana jest zarówno jako metoda jakościowa, jak i ilościowa. Analizy ilościowej dokonuje się na podstawie wyników liczbowych, a analizy jakościowej na podstawie wyników prezentowanych za pomocą wizualizacji (Cholewa-Wójcik, 2016; Stolińska i Andrzejewska, 2017). Użycie tej metody pozwoliło na sprawdzenie czy deklaracje konsumentów uzyskane w poprzednim etapie badań, czyli badań kwestionariuszowych będących badaniami deklaracyjnymi, odpowiadają ich faktycznym zachowaniom, a jak wskazują Kabaja i Kozik (2020) metoda ta charakteryzuje się wysokim obiektywizmem, ponieważ pozwala na pomiar podświadomych zachowań konsumentów. Polega na obserwacji ruchów oczu za pomocą odpowiedniego urządzenia – okularografu (ang. *eyetracker*), który wykrywa położenie źrenic osoby biorącej udział w badaniu. W tym celu wykorzystuje się światło podczerwone, które jest emitowane przez okularograf i odbija się od oczu badanego tworząc tzw. odbicia Purkiniego, dzięki czemu można zidentyfikować obszar, na który patrzy badana osoba (Wąsikowska, 2015; Garczarek-Bąk, 2016; Sielicka-Różyńska i Brzezińska, 2021).

Standardowe badanie metodą eyetrackingu opiera się na analizie (Wąsikowska, 2015; Garczarek-Bąk, 2016; Świda i Migala-Warchoł, 2016; Marecka, 2017; Sielicka-Różyńska i Brzezińska, 2021):

- fiksacji – czyli stanu, w którym gałka oczna znajduje się w relatywnie stałej pozycji, podczas której występują jej niewielkie drgania, celem zarejestrowania bodźca wzrokowego. Zwykle trwa on krótko, około 0,1-0,6 sekundy. Szacuje się, że w ciągu 1 sekundy występują średnio 3 fiksacje. Z kolei czas trwania fiksacji stanowi około 90% całkowitego czasu jaki badany poświęca na oglądanie danego bodźca wzrokowego;
- sakkad – czyli gwałtownych ruchów gałek ocznych umożliwiających przeniesienie i skupienie wzroku na innym bodźcu wzorkowym, które najczęściej trwają 0,02-0,06 sekundy.

Do oceny oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych występujących w ofercie handlowej wykorzystano takie wskaźniki jak (Garczarek-Bąk, 2016):

- czas do pierwszej fiksacji – czas od rozpoczęcia wyświetlania bodźca do momentu, gdy uczestnik badania po raz pierwszy skupi wzrok na obszarach zainteresowania, czyli do momentu odnalezienia danego obszaru przez badanego;
- czas trwania pierwszej fiksacji – czas trwania pierwszej fiksacji na obszarach zainteresowania;
- liczba fiksacji – liczba fiksacji uczestnika badania na obszarach zainteresowania, która im jest większa tym świadczy o wyższym zainteresowaniu badanego danym obszarem;
- czas trwania fiksacji – czas, w którym gałka oczna jest skupiona w bezruchu na danym obszarze zainteresowania. Wskaźnik ten można interpretować dwojako – pozytywnie, gdy badany skupia wzrok na danym obszarze, ponieważ się on podoba lub negatywnie, gdy badany skupia wzrok na danym obszarze, ponieważ nie rozumie co znaczy lub przedstawia prezentowany bodziec wzrokowy;
- liczba osób, które dany obszar zainteresowania zauważyły – czyli liczba osób, u których stwierdzono co najmniej 1 fiksację na danym obszarze zainteresowania;
- stosunek liczby badanych, którzy zauważyli dany obszar zainteresowania do ogółu badanych;
- liczba osób, które dany obszar zainteresowania eksplorowały – czyli liczba osób, u których stwierdzono co najmniej 2 fiksacje na danym obszarze zainteresowania.

Uwzględniając temat główny niniejszej pracy obszarami zainteresowania (ang. *AOI – areas of interest*), czyli fragmentami bodźca wzrokowego będącymi przedmiotem zainteresowania były oświadczenia o produkcie. Wyodrębniono je w celu łatwiejszej analizy i lepszej interpretacji danych.

Uzyskane w badaniu dane zaprezentowano ponadto za pomocą (Wąsikowska, 2015; Garczarek-Bąk, 2016; Sielicka-Różyńska i Brzezińska, 2021):

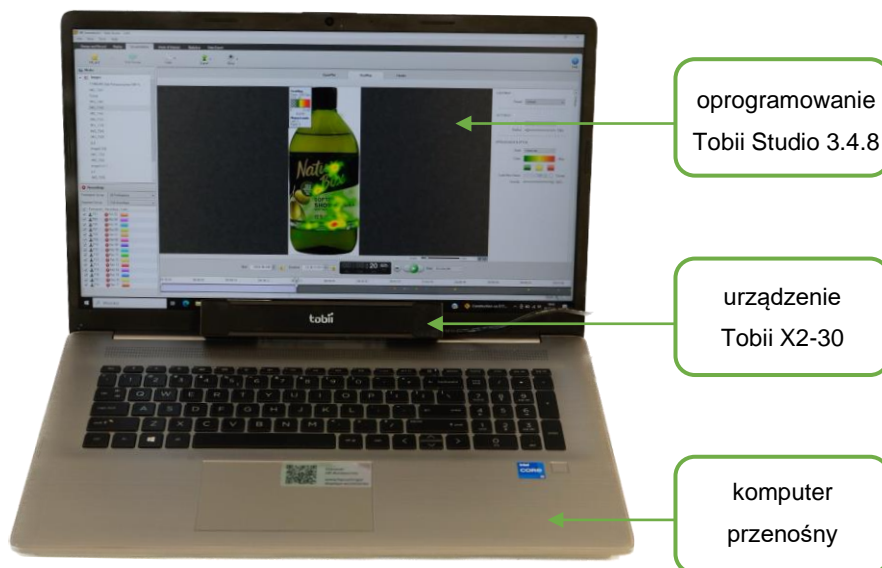
- map cieplnych – które przedstawiają wyniki koncentracji uwagi na poszczególnych elementach opakowania, czyli fiksacje badanej grupy i pozwalają określić na które elementy opakowania badani zwracali uwagę, a które pomijali. W prezentacji danych za pomocą map cieplnych wykorzystuje się 3 barwy – czerwoną, przy użyciu której oznacza się elementy skupiające wzrok w największym stopniu, żółtą, przy użyciu której oznacza się elementy skupiające wzrok w mniejszym stopniu oraz zieloną, przy użyciu której oznacza się elementy skupiające wzrok w niskim stopniu. Elementy nieoznaczone żadną barwą są pomijane przez badanych;

- map fiksacji (ścieżek patrzenia) – które obrazują kolejność dostrzegania poszczególnych elementów opakowania i czas skupienia na danym elemencie. W prezentacji danych wykorzystuje się linie ciągłe, które przedstawiają ruchy sakkadowe wykonywane podczas przenoszenia wzroku z jednego punktu skupienia na drugi oraz koła, które przedstawiają fiksacje. Im większa średnica koła, tym dłuższy czas skupienia. Numery zaprezentowane wewnątrz kół określają kolejność patrzenia. Ścieżki skanowania pozwalają także na identyfikację elementów, które odwracają uwagę badanych.

W trakcie badania zachowano zbliżone warunki podczas wszystkich sesji badawczych, tj. zapewniono takie samo natężenie światła w laboratorium i taką samą jasność ekranu. Ponadto, aby zapewnić stabilną pozycję badanego korzystano z krzesła tradycyjnego. Badanie prowadzono przy użyciu:

- komputera przenośnego HP 470 G8 (przekątna ekranu 17,3", rozdzielczość 1920 x 1080 Full HD), na ekranie którego wyświetlane były polecenia i zdjęcia opakowań;
- urządzenia Tobii X2-30, które śledziło ruchy gałek ocznych badanych;
- oprogramowania Tobii Studio 3.4.8, w którym zaprojektowano całe badanie.

Stanowisko do badań zaprezentowano na rys. 22.



**Rys. 22. Komputer z urządzeniem Tobii X2-30**

Źródło: opracowanie własne.

Badanie rozpoczynało się od wprowadzenia, w którym informowano respondentów o celu i zakresie badań. Następnie osoba nadzorująca badanie zapoznawała badanych z obsługą programu i towarzyszyła im przez cały czas badania. Dalej rozpoczynał się właściwy etap badania składający się z 3 części:

- oceny zainteresowania oświadczeniami o produktach i wskazania na jakie obszary i elementy opakowania konsumenci zwracają największą uwagę oraz jakie oświadczenia są przez nich zapamiętywane;
- oceny przydatności, zrozumiałości i wiarygodności oświadczeń jakie występują na wybranej grupie kosmetyków naturalnych;
- określenia elementów opakowań i znakowania wpływających negatywnie na przydatność, zrozumiałość i wiarygodność oświadczeń.

Na końcu zamieszczono pytania metryczkowe, które były takie same jak w przypadku badania kwestionariuszowego realizowanego na potrzeby poprzednich etapów badań, czyli dotyczyły one:

- płci,
- wieku,
- wykształcenia,
- sytuacji zawodowej,
- miejsca zamieszkania,
- oceny sytuacji dochodowej w skali miesiąca.

Uzyskane w badaniu dane poddano szczegółowej analizie statystycznej. Analizę zmiennych przeprowadzono wyliczając liczbę i procent wystąpień każdej z grup oświadczeń. Porównanie wartości zmiennych w grupach wykonano za pomocą testu chi-kwadrat (z korektą Yatesa dla tabel 2x2) lub dokładnego testu Fishera tam, gdzie w tabelach pojawiały się niskie liczebności oczekiwane.

Z uwagi na niskie liczebności niektórych segmentów badanej populacji, na potrzeby analizy statystycznej, wykonano ich kumulację. Utworzono dwie grupy dla wieku: do 34 lat oraz od 35 lat wzwyż, dwie grupy dla sytuacji zawodowej: pracujący oraz niepracujący, dwie grupy dla miejsca zamieszkania: wieś i miasta do 100 tysięcy mieszkańców oraz miasta powyżej 100 tysięcy mieszkańców, a także dwie grupy dla sytuacji materialnej: przeciętna i niżej oraz dobra i bardzo dobra.

Analizę wykonano w programie R, wersja 4.3.0. Scenariusz badania stanowi załącznik 5 do niniejszej pracy (zob. s. 328 i dalej).

#### **4.4. Ocena zgodności oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych z wymogami prawnymi**

Obecność aberracji w przypadku znakowania kosmetyków naturalnych udowodnili m.in. Konopacka-Brud (2010), Siekierski (2011), Półtorak i in. (2014), Klaschka (2016), Lixandru (2017), Pawlik i in. (2017), Soil Association (2017), Kozik (2021, 2022), Tantry et al. (2021), The Derm Review (2022), konkludując, że wiele naturalnych produktów

kosmetycznych dostępnych na rynku jest znakowanych w niewłaściwy sposób i nie dostarcza pełnych informacji konsumentowi. Z tego względu przed oceną przydatności, zrozumiałości i wiarygodności oświadczeń o produktach postanowiono przeprowadzić badanie eksperckie dotyczące oceny zgodności oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych z wymogami prawnymi.

W oparciu o przeprowadzoną analizę oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych zidentyfikowano 116 oświadczeń o produktach – 49 po polsku i 67 po angielsku – z czego 17 się powtarzało. Ich obecność stwierdzono na opakowaniach wszystkich badanych kosmetyków. Dotyczyły one głównie opisu składników aktywnych, zawartości składników pochodzenia naturalnego, przeznaczenia dla wegan i wegetarian oraz oczekiwanych efektów. Większość oświadczeń była krótka i zwięzła, zawierała kilka słów. Nieco bardziej rozbudowane były opisy działania składników zawartych w produkcie.

Na opakowaniach występowały też oświadczenia w postaci ikonicznej, które na potrzeby tej pracy rozumiano jako znaki składające się z komplementarnych elementów tekstowych i obrazkowych. Przykłady zidentyfikowanych oświadczeń w postaci graficzno-tekstowej zaprezentowano na rys. 23. Analizując opakowania badanych żeli po prysznic stwierdzono występowanie 19 symboli, którymi były certyfikaty przyznawane przez niezależne jednostki (n=5) i własne oznaczenia producentów (n=14), w tym: oświadczenia związane z wybranym stylem życia (n=6), oświadczenia o składnikach (n=5), informacje, że produkt był testowany dermatologicznie (n=2) oraz oświadczenia środowiskowe (n=1).



**Rys. 23. Oświadczenia w postaci ikonicznej występujące na badanych opakowaniach naturalnych żeli pod prysznic**

Źródło: opracowanie własne.

Ponadto zidentyfikowano 13 oświadczeń mieszanych, które stanowiły połączenie 2 lub 3 rodzajów oświadczeń, tj.: o działaniu i związanych z wybranym stylem życia (n=2), o wrażeniach sensorycznych i wyolbrzymionych (n=4), o składnikach

i środowiskowych (n=1), o składnikach i wyolbrzymionych (n=1), o składnikach i związanych z wybranym stylem życia (n=2), o działaniu i o wrażeniach sensorycznych (n=1), związanych z wybranym stylem życia, o działaniu i o składnikach (n=1) oraz o składnikach, wyolbrzymionych i informacji, że produkt posiada pH przyjazne dla skóry (n=1). Z kolei oświadczenia potwierdzone przez niezależne jednostki badawcze lub certyfikujące we wszystkich przypadkach dotyczyły oświadczeń związanych z wybranym stylem życia.

Analiza etykiet kosmetyków naturalnych dostępnych w obrocie handlowym pozwoliła na stwierdzenie, że na opakowaniach produktów jakimi są żele pod prysznic producenci nie zamieszczają oświadczeń porównawczych, a także oświadczeń o odczuciach konsumentów – być może dlatego, że główną funkcją żelu pod prysznic jest zapewnienie odpowiedniej higieny ciała, co przynosi efekt od razu po użyciu produktu i przez co producenci rzadko poddają to ocenie w badaniach aplikacyjnych na grupie konsumentów. Częstość występowania różnych typów oświadczeń przedstawiono w tabeli 14.

**Tabela 14. Częstość występowania oświadczeń na badanych opakowaniach kosmetyków naturalnych**

Rodzaj oświadczenia	n	%	Po polsku	Po angielsku	Powtarzające się
oświadczenia o składnikach	48	41,4	14	34	9
informacja, że produkt był testowany dermatologicznie	6	5,2	2	4	1
informacja, że produkt jest hipoalergiczny	4	3,4	2	2	1
informacja, że produkt jest przyjazny dla mikrobiomu	1	0,9	1	0	0
informacja, że produkt posiada pH przyjazne dla skóry	1	0,9	1	0	0
oświadczenia o działaniu produktu	12	10,3	8	4	2
oświadczenia porównawcze	0	0,0	0	0	0
oświadczenia o wrażeniach sensorycznych	6	5,2	5	1	0
oświadczenia o odczuciach konsumentów	0	0,0	0	0	0
oświadczenia związane z wybranym stylem życia	11	9,5	3	8	1
oświadczenia środowiskowe	2	1,7	1	1	0
oświadczenia potwierdzone przez niezależne jednostki badawcze lub certyfikujące	7	6,0	1	6	1
oświadczenia wyolbrzymione	5	4,3	4	1	0
mieszane	13	11,2	7	6	2
suma	116	100	49	67	17

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Przeprowadzona analiza pozwoliła na stwierdzenie, że zdecydowana większość oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach badanych kosmetyków

naturalnych, jakimi były żele pod prysznic, jest prawidłowa (n=90), na co wskazuje spójność pomiędzy zamieszczanymi deklaracjami a składem produktów.

Analizując zidentyfikowane oświadczenia stwierdzono 25 nadużyć. Wszystkie nieprawidłowości dotyczyły spełnienia kryterium „*prawdziwość udzielnych informacji*”. Głównie występowały one wśród oświadczeń o składnikach (n=12). Ponadto nieprawidłowości zaobserwowano także w przypadku informacji, że produkt był testowany dermatologicznie (n=6) i oświadczeń mieszanych (n=4). Najmniejszą liczbą nieprawidłowości charakteryzowały się deklaracje takie jak: informacja, że produkt posiada pH przyjazne dla skóry (n=1) i oświadczenia środowiskowe (n=2).

Najwięcej nieprawidłowych oświadczeń stanowiły deklaracje pomijające (n=23). Zaliczono do nich przede wszystkim oświadczenia o składnikach (n=10), głównie te związane z procentowym udziałem składników naturalnych (n=8), ponieważ producenci nie informowali w oparciu o jaką metodologię została obliczona zawartość tych składników, np. zgodnie z normą 16128-2. Oprócz tego jako pomijające oceniono także oświadczenia, wskazujące, że produkt zawiera organiczny składnik (n=2) – w tym przypadku również składniki te nie posiadały żadnych certyfikatów pozwalających na stwierdzenie poprawności tej deklaracji. Następnym rodzajem oświadczeń pomijających były informacje, że produkt był testowany dermatologicznie (n=6). Twierdzenia te powinny być poparte badaniami i dowodami, ale producenci nie zaznaczali takich informacji na opakowaniach. Do tej grupy należały także oświadczenia mieszane (n=4), a dokładnie oświadczenia będące połączeniem: oświadczenia o składnikach i oświadczenia o stylu życia (n=2), oświadczenia związanego z wybranym stylem życia, oświadczenia o działaniu i oświadczenia o składnikach (n=1), które również nie były poparte dowodami na potwierdzenie m.in. procentowej zawartości składników naturalnych, organiczności wybranego składnika czy deklarowanego pH produktu. Ponadto jako pomijające ocenione zostały oświadczenia środowiskowe (n=2) i informacja, że produkt zawiera pH przyjazne dla skóry (n=1).

Zdecydowanie mniej deklaracji, bo tylko jedno oświadczenie o składnikach, zostało sklasyfikowane jako niejasne. Była to informacja nieprecyzyjna, a przez to trudna w interpretacji i ocenie jej poprawności.

Ponadto stwierdzono, że wśród analizowanych oświadczeń występowała także informacja mieszana (n=1), której nie można było zaklasyfikować jednoznacznie do którejkolwiek z powyższych grup, ponieważ zawierała jednocześnie znamiona oświadczenia fałszywego oraz pomijającego. Informacją tą było oświadczenie o składnikach. Częstość występowania nadużyć przedstawiono w tabeli 15, a dokładne wyniki zamieszczono w załączniku 4 do niniejszej pracy (zob. s. 308 i dalej).

**Tabela 15. Częstość występowania nadużyć w zależności od rodzaju oświadczenia w zakresie kryterium „prawdziwość udzielanych informacji”**

Rodzaj oświadczenia	Niejasne	Pomijające	Falszywe	Mieszane
oświadczenia o składnikach	1	10	0	1
informacja, że produkt był testowany dermatologicznie	0	6	0	0
informacja, że produkt jest hipoalergiczny	0	0	0	0
informacja, że produkt jest przyjazny dla mikrobiomu	0	0	0	0
informacja, że produkt posiada pH przyjazne dla skóry	0	1	0	0
oświadczenia o działaniu produktu	0	0	0	0
oświadczenia o wrażeniach sensorycznych	0	0	0	0
oświadczenia związane z wybranym stylem życia	0	0	0	0
oświadczenia środowiskowe	0	2	0	0
oświadczenia potwierdzone przez niezależne jednostki badawcze lub certyfikujące	0	0	0	0
oświadczenia wyolbrzymione	0	0	0	0
mieszane	0	4	0	0
suma	1	23	0	1

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Jak wspomniano powyżej, nieprawidłowości te dotyczyły jednego kryterium, jakim było „prawdziwość udzielanych informacji”. Niestety w oparciu o analizę składów wybranych kosmetyków nie można było stwierdzić ze stuprocentową pewnością poprawności wyżej wymienionych oświadczeń. Deklaracje te powinny być poparte dowodami, jednakże takich informacji nie zamieszczano na opakowaniach, co nie znaczy, że informacje te są fałszywe, a przeprowadzona analiza nie jest jednoznaczną podstawą do negatywnej oceny tych produktów i zawartych na ich opakowaniach informacji. Z uwagi na brak popartej dowodami, negatywnej oceny badanych oświadczeń zdecydowano się użyć wszystkich ocenianych opakowań kosmetyków podczas analizy percepcji wzrokowej oświadczeń o produktach przez konsumentów.

#### **4.5. Analiza percepcji wzrokowej oświadczeń o produktach przez konsumentów**

Badanie rozpoczęto od analizy i określenia zainteresowania oświadczeniami o produktach zamieszczanymi na opakowaniach wybranej grupy kosmetyków naturalnych. W celu zidentyfikowania czy oświadczenia o produktach zwracają uwagę konsumentów przeprowadzono test swobodnego patrzenia badanych. Na ekranie wyświetlano kolejno zdjęcia ocenianych opakowań, a osoby biorące udział w badaniu poproszono o zapoznanie się z opakowaniami, tak jak zazwyczaj robią to podczas podejmowania decyzji zakupowych. Każde zdjęcie było wyświetlane 20 sekund – w przypadku opakowań o dnie w kształcie elipsy były to najczęściej dwa osobne zdjęcia (przód i tył), a w przypadku opakowań o dnie okrągłym były to 3 osobne zdjęcia (przód



i dwa boki opakowania). Następnie w celu określenia jakie oświadczenia są najbardziej zapamiętywane poproszono konsumentów o spontaniczną odpowiedź na ten temat.

Analiza wyników wykazała, że oświadczenia o produktach wzbudzają zainteresowanie badanych. Deklaracje te uzyskały od 0,00 do 9,16 fiksacji. Można zauważyć, że przedział ten znacznie się różnił. W przypadku wyników badań zdolności oświadczeń o produktach do skupiania uwagi badanych zaobserwowano różne czasy do pierwszej fiksacji – od 0,98 do 15,00 sekund. Natomiast średni czas trwania pierwszej fiksacji kształtował się w przedziale 0,10 do 0,46 sekundy i był niższy od średniego czasu trwania wszystkich fiksacji, który wyniósł od 0,10 do 0,57 sekundy.

Jako pierwsze analizie poddano oświadczenia o produktach zamieszczone na opakowaniu żelu marki Yope. Z otrzymanych danych wynika, że średni czas do pierwszej fiksacji wyniósł od 0,98 do 11,91 s. Czas ten był krótszy dla informacji zamieszczanych w górnych częściach etykiety. Z kolei średnia liczba fiksacji mieściła się w przedziale od 1,17 do 9,16 fiksacji. Średni czas trwania pierwszej fiksacji znajdował się w przedziale 0,17 do 0,39 s i był mniejszy niż średni czas trwania wszystkich fiksacji, który wynosił od 0,17 s do 0,46 s. Większą liczbę fiksacji zaobserwowano w przypadku oświadczeń: zamieszczanych z przodu opakowania, w języku polskim, zwięzłych i wyróżnionych, np. wielkością czy stylem czcionki. Zdecydowanie mniejsze zainteresowanie wzbudzały oświadczenia w języku angielskim, które były zauważane przez znacząco mniejszą liczbę osób. Wyniki analizy percepcji wzrokowej oświadczeń o produktach na opakowaniu żelu marki Yope przedstawiono w tabeli 16.

**Tabela 16. Wyniki analizy percepcji wzrokowej oświadczeń o produktach zamieszczonych na opakowaniu żelu marki Yope**

Oświadczenie		Średni czas do pierwszej fiksacji [s]	Średni czas trwania pierwszej fiksacji [s]	Średnia liczba fiksacji	Średni czas trwania fiksacji [s]	Liczba osób, które dane oświadczenie zauważyły	Stosunek liczby osób, które dane oświadczenie zauważyły do ogółu badanych [%]	Liczba osób, które dane oświadczenie eksplorowały
pierwszy widok	Naturalny regenerujący żel pod prysznic	3,20	0,34	5,08	0,40	60	100,0	60
	97% składników pochodzenia naturalnego lub o niskim stopniu przetworzenia	3,83	0,39	6,00	0,46	60	100,0	60
drugi widok	Ekstrakty z herbaty przyjemnie pobudzają i wzmacniają skórę	0,98	0,31	9,16	0,35	60	100,0	57
	Viva! Dla wegetarian i wegan	1,39	0,22	3,00	0,23	60	100,0	30

cd. tabeli 16.

Oświadczenie		Średni czas do pierwszej fiksacji [s]	Średni czas trwania pierwszej fiksacji [s]	Średnia liczba fiksacji	Średni czas trwania fiksacji [s]	Liczba osób, które dane oświadczenie zauważyły	Stosunek liczby osób, które dane oświadczenie zauważyły do ogółu badanych [%]	Liczba osób, które dane oświadczenie eksplorowały
trzeci widok	Żel pod prysznic Yunnan pachnie orzeźwiająco i pobudzająco jak świeże liście herbaty. Prawdziwa uczta dla zmysłów i ciała	1,31	0,25	5,50	0,31	52	86,7	50
	Dodaliśmy do niego bogaty w polifenole, sole mineralne oraz witaminy ekstrakt z liści zielonej herbaty o właściwościach wzmacniających i regenerujących. Wzmacnia on naczynia krwionośne i system obronny skóry. Tę ochronę wspiera dodatkowo ekstrakt z czarnej herbaty również bogaty we flawonoidy i polifenole	2,45	0,17	5,00	0,43	60	100,0	60
	Naturalne łagodne składniki myjące delikatnie oczyszczają, nie przesuszają i nie powodują podrażnień	10,31	0,24	2,95	0,29	55	91,7	42
	Po kąpieli skóra jest pachnąca i gładka	11,02	0,20	1,33	0,21	18	30,0	5
	Yunnan natural regenerating shower gel	11,91	0,28	1,23	0,32	13	21,7	3
	97% natural and minimally processed ingredients	10,03	0,19	2,00	0,18	20	33,3	5
	Regenerating formula features mild cleansers, nourishing botanicals and brisk and nuanced fragrance, like a fresh pot of tea to awaken the senses	9,12	0,17	1,35	0,18	20	33,3	7
	Non-drying foaming agents in pH-neutral formula are gentle on the skin but tough on impurities, while a complex of active plant-based ingredients keeps skin hydrated and happy	8,83	0,26	1,31	0,25	26	43,3	7
	We've added extracts of black tea, rich in flavonoids and polyphenols, and green tea, a source of capillary-strenghtening and protective vitamins B, C, K and P. The result? Supple skin	8,93	0,18	1,17	0,17	18	30,0	3
średnia	6,41	0,25	3,47	0,29	40,15	66,9	29,92	

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Następnie oceniano percepcję wzrokową oświadczeń znajdujących się na opakowaniu żelu marki Nature Box. W tym przypadku, mimo prezentowania badanym trzech widoków opakowania, analizy dokonano na podstawie dwóch pierwszych zdjęć, ponieważ na drugim widoku opakowania znalazły się wszystkie zamieszczone z tyłu opakowania oświadczenia o produkcie. Jak stwierdzono średni czas do pierwszej fiksacji wyniósł od 2,09 do 11,09 s i był krótszy dla informacji zamieszczanych na froncie opakowania, gdzie były one bardziej wyróżnione i było ich mniej. Natomiast średni czas trwania pierwszej fiksacji kształtował się w przedziale 0,15 do 0,46 s i był krótszy niż średni czas trwania wszystkich fiksacji, który przyjął wartości od 0,15 do 0,57 s. Z kolei liczba fiksacji wyniosła od 1,00 do 5,91. Najmniej fiksacji obserwowano z tyłu opakowania, gdzie oświadczenia były nadrukowane niewielką czcionką o niskim kontraście. Były to przede wszystkim oświadczenia o składnikach, za pomocą których przy użyciu łaciny, nazw chemicznych i języka angielskiego charakteryzowano dokładnie każdy składnik. Oświadczenia te były też zauważane przez zdecydowanie mniejszą liczbę osób, niż oświadczenia znajdujące się z przodu opakowania. Dokładne wyniki zaprezentowano w tabeli 17.

**Tabela 17. Wyniki analizy percepcji wzrokowej oświadczeń o produktach zamieszczonych na opakowaniu żelu marki Nature Box**

Oświadczenie		Średni czas do pierwszej fiksacji [s]	Średni czas trwania pierwszej fiksacji [s]	Średnia liczba fiksacji	Średni czas trwania fiksacji [s]	Liczba osób, które dane oświadczenie zauważyły	Stosunek liczby osób, które dane oświadczenie zauważyły do ogółu badanych	Liczba osób, które dane oświadczenie eksplorowały
pierwszy widok	With cold pressed olive oil	5,32	0,38	2,58	0,40	60	100,0	60
	Softening shower gel	2,09	0,25	5,78	0,33	60	100,0	57
	With olive scent	7,99	0,26	2,00	0,25	47	78,3	26
	98% natural origin of total	5,44	0,20	4,16	0,25	55	91,7	47
	Certified natural cosmetic Ecocert Cosmos Natural	6,31	0,37	5,91	0,49	60	100,0	60
drugi widok	Aqua (Water, Eau) – Used to dissolve ingredients	4,29	0,32	1,30	0,32	26	43,3	8
	Sodium Coco-Sulfate, Cocoamidopropyl Betaine, Coco-Glucoside – Foams and cleanses	5,65	0,35	1,71	0,35	37	61,7	13
	Sodium Chloride – Optimizes product appearance	6,10	0,30	1,30	0,31	26	43,3	8
	Glycerin – Balances moisture level	7,66	0,46	2,20	0,57	13	21,7	5
	Olea Europea (Olive) Fruit Oil – Providing care	8,61	0,27	1,64	0,31	29	48,3	10
	Caprylyl/Capryl Glucoside – Foams and cleanses	9,29	0,25	1,75	0,25	21	35,0	10

cd. tabeli 17.

Oświadczenie		Średni czas do pierwszej fiksacji [s]	Średni czas trwania pierwszej fiksacji [s]	Średnia liczba fiksacji	Średni czas trwania fiksacji [s]	Liczba osób, które dane oświadczenie zauważyły	Stosunek liczby osób, które dane oświadczenie zauważyły do ogółu badanych	Liczba osób, które dane oświadczenie eksplorowały
drugi widok	Parfum (Fragrance) – Beautifies the smell	9,74	0,25	1,25	0,27	10	16,7	3
	Citric Acid – Optimizes pH Value	4,95	0,18	1,67	0,46	8	13,3	5
	Limonene, Linalool – Beautifies the smell	11,09	0,29	1,00	0,29	8	13,3	0
	Sodium Benzoate – Extends the durability	12,01	0,29	1,14	0,28	18	30,0	3
	Dermatologically tested.	3,87	0,39	1,00	0,39	8	13,3	0
	Cosmos Natural certified by Ecocert Greenlife according to Cosmos Standard	4,05	0,15	1,60	0,15	10	16,7	3
	Vegan formula	5,86	0,32	3,38	0,42	24	40,0	16
średnia		6,80	0,31	2,30	0,32	29,78	49,6	18,67

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

W przypadku opakowania żelu marki Hagi już po 0,80 s oświadczenia o produktach zwracały uwagę badanych. Najdłuższy czas jaki zaobserwowano do pierwszej fiksacji wyniósł 13,04 s i dotyczył oświadczenia zamieszczonego w dolnej części opakowania. Średni czas trwania pierwszej fiksacji wyniósł od 0,10 do 0,41 s. Z kolei średni czas trwania wszystkich fiksacji również dla tego opakowania był dłuższy i mieścił się w przedziale 0,11 do 0,45 s. W przypadku liczby fiksacji zaobserwowano, że osiągnęła ona wartości od 1,14 do 5,90. Największe wielkości przyjmowała dla oświadczeń o produktach mających formę rozbudowanych komunikatów w języku polskim. Z kolei oświadczenia w języku angielskim będące dłuższymi zdaniami były zauważane przez zdecydowanie mniejszą liczbę osób. Wyniki zaprezentowano w tabeli 18.

**Tabela 18. Wyniki analizy percepcji wzrokowej oświadczeń o produktach zamieszczonych na opakowaniu żelu marki Hagi**

Oświadczenie		Średni czas do pierwszej fiksacji [s]	Średni czas trwania pierwszej fiksacji [s]	Średnia liczba fiksacji	Średni czas trwania fiksacji [s]	Liczba osób, które dane oświadczenie zauważyły	Stosunek liczby osób, które dane oświadczenie zauważyły do ogółu badanych	Liczba osób, które dane oświadczenie eksplorowały
pierwszy widok	Natural body wash	2,22	0,30	2,17	0,31	60	100,0	31
	Refreshing	3,69	0,24	1,93	0,25	60	100,0	40
	Orzeźwiający	5,53	0,10	2,23	0,11	60	100,0	46
drugi widok	Ingredients of natural origin	2,89	0,32	2,30	0,38	55	91,7	41
	Vegan friendly	2,93	0,32	2,98	0,41	50	83,3	39
	Dermatologically tested	2,96	0,41	2,10	0,45	55	91,7	40
trzeci widok	First come the smell – exotic, sweet, and citrusy. It takes you right onto a paradise island	0,80	0,32	2,74	0,34	42	65,0	23
	Then natural essential oils of grapefruit, sage, cedarwood, and lemongrass with a hint of sweet vanilla leave a gentle, refreshing scent on your skin	2,87	0,28	2,25	0,36	39	70,0	18
	Delicate cleaning agents will cleanse your body, while the addition of a prebiotic, inulin, will help to restore and strengthen the skin's protective barrier	3,77	0,29	1,42	0,28	31	51,7	10
	To enhance your skin care further, we added organic orange flower water that tones and cleanses the skin	5,00	0,19	1,57	0,23	18	30,0	8
	Plant extracts of cucumber, hibiscus, and bamboo leave your skin moisturized and velvety smooth	6,44	0,26	1,14	0,27	18	30,0	3
	Our ingredients are natural	6,73	0,20	1,50	0,23	26	43,3	10
	Nasze surowce są naturalne	6,54	0,26	1,35	0,24	31	51,7	8
	Najpierw jest zapach. Egzotyczny, słodki, cytrusowy. Znosi Cię wprost na rajska wyspę	4,86	0,18	4,46	0,20	52	86,7	47
	Naturalne olejki eteryczne z grapefruita, szalwii, cedru i trawy cytrynowej z nutą słodkiej wanilii pozostawią na Twojej skórze lekki zapach odświeżenia	6,53	0,21	5,14	0,23	55	91,7	50
	Delikatne składniki myjące oczyszczą Twoje ciało, a dodany prebiotyk inulina, odbuduje i wzmocni barierę obronną skóry	9,08	0,26	5,90	0,21	55	91,7	55

cd. tabeli 18.

Oświadczenie		Średni czas do pierwszej fiksacji [s]	Średni czas trwania pierwszej fiksacji [s]	Średnia liczba fiksacji	Średni czas trwania fiksacji [s]	Liczba osób, które dane oświadczenie zauważyły	Stosunek liczby osób, które dane oświadczenie zauważyły do ogółu badanych	Liczba osób, które dane oświadczenie eksplorowały
trzeci widok	Roślinne ekstrakty z ogórka, hibiskusa i bambusa zadają o aksamitne odczucie nawilżenia	13,04	0,24	3,52	0,21	55	91,7	42
średnia		5,37	0,26	2,79	0,27	45,22	75,4	31,17

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Analizując parametry wzrokowe i czasy uzyskane dla opakowania żelu marki Ziaja stwierdzono, że średnia liczba fiksacji wyniosła od 1,10 – w przypadku oświadczenia zamieszczonego pośrodku tyłu opakowania do 3,35 – w przypadku oświadczenia zamieszczonego na dole frontu opakowania. Natomiast średni czas do pierwszej fiksacji przyjął wartości od 3,32 do 13,96 s. Z kolei średni czas trwania pierwszej fiksacji mieścił się w przedziale 0,17 do 0,31 s i był zbliżony do średniego czasu trwania wszystkich fiksacji przyjmującego wartości od 0,18 do 0,39 s. Mogło to być spowodowane tym, że wszystkie oświadczenia miały formę zwięzłych, krótkich komunikatów prezentowanych w osobnych linijkach i badani już za pierwszym razem zdążyli zapoznać się z ich treścią. Oświadczeniami, które zauważała większa liczba osób były oświadczenia zamieszczone na froncie opakowania – gdzie było ich mało, oraz oświadczenia z tyłu opakowania zamieszczone na górze każdego bloku informacji. Te, które znajdowały się w danym bloku niżej były zdecydowanie mniej zauważalne. Szczegółowe wyniki analizy percepcji oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniu żelu marki Ziaja zamieszczono w tabeli 19.

**Tabela 19. Wyniki analizy percepcji wzrokowej oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniu żelu marki Ziaja**

Oświadczenie		Średni czas do pierwszej fiksacji [s]	Średni czas trwania pierwszej fiksacji [s]	Średnia liczba fiksacji	Średni czas trwania fiksacji [s]	Liczba osób, które dane oświadczenie zauważyły	Stosunek liczby osób, które dane oświadczenie zauważyły do ogółu badanych [%]	Liczba osób, które dane oświadczenie eksplorowały
pierwszy widok	Vegan	6,33	0,31	3,17	0,39	60	100,0	53
	95% składników pochodzenia naturalnego	7,84	0,27	3,35	0,26	60	100,0	44

cd. tabeli 19.

Oświadczenie		Średni czas do pierwszej fiksacji [s]	Średni czas trwania pierwszej fiksacji [s]	Średnia liczba fiksacji	Średni czas trwania fiksacji [s]	Liczba osób, które dane oświadczenie zauważyły	Stosunek liczby osób, które dane oświadczenie zauważyły do ogółu badanych [%]	Liczba osób, które dane oświadczenie eksplorowały
	Ochrona mikrobiomu skóry	9,91	0,18	1,50	0,19	52	86,7	38
drugi widok	Pachnący żel pod prysznic schłodzony świeżością mięty herbacianej	3,32	0,24	3,22	0,21	55	91,7	47
	Formuła oparta na składnikach pochodzenia naturalnego łagodnych dla skóry i środowiska	7,27	0,22	3,02	0,22	50	83,3	37
	Delikatne składniki myjące	6,28	0,21	1,68	0,23	34	56,7	13
	Łatwy do spłukiwania – mniejsze zużycie wody	6,87	0,27	2,00	0,27	34	56,7	21
	Łagodny dla skóry	7,79	0,21	1,13	0,22	16	26,7	2
	Produkt wegański	9,60	0,19	1,10	0,19	21	35,0	2
	Myje i zapewnia pachnącą deo higienę	6,35	0,22	2,67	0,22	42	70,0	29
	Dbą o skórę w czasie mycia	10,03	0,20	1,67	0,22	31	51,7	13
	Daje wyjątkowy powiew witalności	10,07	0,21	1,62	0,24	34	56,7	16
	Pozostawia na skórze przyjemny zapach	10,54	0,22	1,62	0,23	26	43,3	10
	pH naturalne	13,96	0,21	2,60	0,18	5	8,3	3
	Preparat testowany dermatologicznie	6,02	0,17	2,71	0,20	21	35,0	16
średnia		8,15	0,22	2,20	0,23	36,07	60,1	22,93

Zródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Dla oświadczeń o produktach zamieszczonych na opakowaniu żelu marki 4organic średni czas do pierwszej fiksacji mieścił się w przedziale 2,45 do 11,70 s. Większe wartości mogły być spowodowane dużą liczbą informacji i niejednorodnym tłem opakowania, co rozpraszało uwagę badanych. Natomiast średni czas trwania pierwszej fiksacji wyniósł od 0,23 do 0,40 s i był zbliżony do średniego czasu trwania wszystkich fiksacji, który znajdował się w przedziale od 0,24 do 0,35 s. Średnia liczba fiksacji wyniosła zaś od 1,13 do 4,43. Informacjami, które zwróciły uwagę większej liczby badanych były informacje zamieszczone na froncie opakowania, a w przypadku tyłu opakowania były to informacje w języku polskim, których fragmenty były nadrukowane pogrubioną czcionką. Wyniki zaprezentowano w tabeli 20.

**Tabela 20. Wyniki analizy percepcji wzrokowej oświadczeń o produktach zamieszczonych na opakowaniu żelu marki 4organic**

Oświadczenie		Średni czas do pierwszej fiksacji [s]	Średni czas trwania pierwszej fiksacji [s]	Średnia liczba fiksacji	Średni czas trwania fiksacji [s]	Liczba osób, które dane oświadczenie zauważyły	Stosunek liczby osób, które dane oświadczenie zauważyły do ogółu badanych [%]	Liczba osób, które dane oświadczenie eksplorowały
pierwszy widok	98% składników pochodzenia naturalnego	2,45	0,27	4,43	0,31	60	100,0	57
	Natural shower gel for men	9,16	0,26	2,03	0,33	36	60,0	18
	Korzenno-cytrusowy	5,02	0,23	3,26	0,24	60	100,0	50
	Naturalny	8,53	0,30	1,73	0,24	60	70,0	26
	Cruelty free and vegan	6,37	0,38	2,18	0,31	55	91,7	36
	Natural	7,73	0,40	4,35	0,38	60	100,0	55
drugi widok	Naturalny żel pod prysznic Mr Wild	2,88	0,23	1,86	0,28	21	35,0	13
	Jestem Mr Wild – kosmetyk wyjątkowy. Dla mężczyzn, którzy są prawdziwi i autentyczni w tym co robią, niczego nie udają	7,10	0,29	3,02	0,35	50	83,3	36
	Żel Mr Wild sprostą wymaganiom jakie stawia Twoja skóra. Będzie czysta, zadbane, pachnąca	7,69	0,25	2,24	0,25	47	78,3	37
	Kosmetyk jest łagodny, a zarazem skuteczny	11,62	0,27	1,13	0,27	39	65,0	5
	Mr Wild nigdy się nie poddaje, można na nim polegać każdego dnia	11,52	0,27	2,08	0,29	34	56,7	21
	Znajdziesz w nim męskie nuty zapachowe, które spowodują, że wyzwolisz w sobie dzikość	11,70	0,25	2,67	0,27	47	78,3	29
	Wegański żel pod prysznic Mr Wild został stworzony w 98% ze składników pochodzenia naturalnego	6,27	0,29	3,71	0,34	52	86,7	42
	Natural shower gel contains 98% ingredients of natural origin	6,88	0,24	2,29	0,26	34	56,7	26
	średnia	7,49	0,28	2,64	0,29	46,79	75,8	32,21

Zródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Natomiast na podstawie wyników analizy percepcji wzrokowej oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniu żelu marki Palmolive stwierdzono, że średni czas do pierwszej fiksacji wyniósł od 1,96 do 8,46 s. Ponadto w przypadku tego opakowania zauważono, że średni czas trwania pierwszej fiksacji na oświadczeniach o produktach osiągnął wartości od 0,19 do 0,61 s i był większy niż w przypadku średniego czasu trwania wszystkich fiksacji, który wyniósł od 0,19 do 0,57 s. Powodem tego mogła być forma oświadczeń – były to oświadczenia krótkie i zwarte lub miały postać



ikoniczną. Z uwagi na niewielką liczbę oświadczeń większość z nich była zauważana przez ponad 80% respondentów. Dokładne wyniki zamieszczono w tabeli 21.

**Tabela 21. Wyniki analizy percepcji wzrokowej oświadczeń o produktach zamieszczonych na opakowaniu żelu marki Palmolive**

Oświadczenie		Średni czas do pierwszej fiksacji [s]	Średni czas trwania pierwszej fiksacji [s]	Średnia liczba fiksacji	Średni czas trwania fiksacji [s]	Liczba osób, które dane oświadczenie zauważyły	Stosunek liczby osób, które dane oświadczenie zauważyły do ogółu badanych	Liczba osób, które dane oświadczenie eksplorowały
pierwszy widok	Vegan	1,96	0,61	2,00	0,57	60	100,0	25
	With plant-based milk	8,46	0,48	1,00	0,48	21	35,0	0
	95% natural origin	2,80	0,32	3,54	0,37	60	100,0	50,0
	With moisturising milk	3,75	0,23	2,48	0,24	50	83,3	39
drugi widok	95% NATURAL ORIGIN* water and naturally sourced ingredients with limited processing	5,29	0,19	2,10	0,19	60	100,0	29
	95% biodegradable formula	3,37	0,32	3,86	0,29	60	100,0	42
	Dermatologically tested	7,75	0,58	2,03	0,45	50	83,3	23
średnia		7,34	0,39	2,43	0,37	50,14	85,9	29,71

Zródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

W dalszej kolejności ocenie poddano opakowanie żelu marki Barwa. W tym przypadku stwierdzono, że średni czas do pierwszej fiksacji mieścił się w przedziale 1,86 do 15,00 s. Zdecydowanie mniejsze czasy do pierwszej fiksacji obserwowano wśród oświadczeń zamieszczanych na froncie opakowania, których było mniej oraz miały inną, bardziej zwięzłą formę niż oświadczenia zamieszczone z tyłu opakowania. Natomiast średni czas trwania pierwszej fiksacji wyniósł od 0,10 do 0,34 s i był zbliżony do średniego czasu trwania wszystkich fiksacji, który kształtował się na poziomie 0,10-0,34 s. Jednakże można zaobserwować, że w przypadku informacji z przodu opakowania średni czas trwania pierwszej fiksacji był dłuższy niż średni czas trwania wszystkich fiksacji. Odwrotną zależność odnotowano w przypadku informacji zamieszczonych z tyłu opakowania, z których większość znalazła się w jednym fragmencie opakowania, była zaprezentowana za pomocą małej czcionki i w postaci dłuższych zdań. Informacje nadrukowane z przodu były też zauważalne przez większą liczbę badanych. W przypadku tego opakowania wystąpiły dwa oświadczenia, które nie zostały w ogóle zauważone przez respondentów. Były to informacje w języku polskim i w języku angielskim, zamieszczone w dolnej części opakowania pośród informacji w innych językach. Dodatkowo były one nadrukowane czcionką o niewielkim rozmiarze. Z kolei największa liczba fiksacji na oświadczeniu wyniosła 8,73 i była to informacja, że produkt

jest hipoalergiczny zamieszczona za pomocą majuskuły na froncie opakowania. Szczegółowe wyniki zaprezentowano w tabeli 22.

**Tabela 22. Wyniki analizy percepcji wzrokowej oświadczeń o produktach zamieszczonych na opakowaniu żelu marki Barwa**

Oświadczenie		Średni czas do pierwszej fiksacji [s]	Średni czas trwania pierwszej fiksacji [s]	Średnia liczba fiksacji	Średni czas trwania fiksacji [s]	Liczba osób, które dane oświadczenie zauważyły	Stosunek liczby osób, które dane oświadczenie zauważyły do ogółu badanych [%]	Liczba osób, które dane oświadczenie eksplorowały
pierwszy widok	Hipoalergiczny żel pod prysznic	1,86	0,34	8,73	0,24	60	100,0	60
	Bezzapachowy	5,40	0,21	2,48	0,20	60	100,0	60
	Hypoallergenic shower gel for sensitive and atopic skin	5,87	0,24	4,02	0,22	50	83,3	50
	Vegan friendly	7,49	0,30	2,06	0,32	51	85,0	27
	96% natural origin ingredients	6,66	0,21	2,92	0,21	50	83,3	37
	Pure	7,74	0,33	2,82	0,29	50	83,3	23
drugi widok	Hipoalergiczny żel pod prysznic, to produkt opracowany z myślą o codziennych potrzebach skóry delikatnej i atopowej	3,32	0,24	4,10	0,27	50	83,3	34
	Stworzony na bazie mydła potasowego, które nie tylko skutecznie oczyszcza, ale przede wszystkim nie narusza naturalnej bariery ochronnej	5,46	0,22	3,16	0,29	57	95,0	52
	Zawarte w żelu składniki nie podrażniają skóry	7,81	0,33	2,87	0,34	39	65,0	34
	Produkt posiada właściwości regenerujące	8,36	0,21	2,30	0,27	26	43,3	21
	Wyjątkowa i bogata formuła doskonale nawilża pozostawiając ciało gładkie i przyjemne w dotyku	5,95	0,26	3,00	0,31	47	78,3	31
	Nie zawiera sztucznych barwników ani składników pochodzenia zwierzęcego	7,62	0,22	2,50	0,29	39	65,0	29
	Hypoallergenic shower gel was created to meet the everyday needs of sensitive and atopic skin	8,28	0,25	1,75	0,27	31	51,7	16
	Made with potassium soap and perfectly clean the skin without damaging its natural protective barrier	8,35	0,22	1,43	0,24	37	61,7	10
	Ingredients do not irritate the skin	15,00	0,25	1,00	0,25	3	5,0	0
	Gel has regenerative properties, its special and rich formula perfectly moisturises your body, leaving it smooth and soft	9,41	0,18	1,50	0,16	16	26,7	8

cd. tabeli 22.

Oświadczenie		Średni czas do pierwszej fiksacji [s]	Średni czas trwania pierwszej fiksacji [s]	Średnia liczba fiksacji	Średni czas trwania fiksacji [s]	Liczba osób, które dane oświadczenie zauważyły	Stosunek liczby osób, które dane oświadczenie zauważyły do ogółu badanych [%]	Liczba osób, które dane oświadczenie eksplorowały
drugi widok	Product does not contain artificial colourants or animal-derived origins	10,77	0,10	1,00	0,10	8	13,3	0
	Produkt został przebadany na grupie osób z Atopowym Zapaleniem Skóry	-	-	0,00	-	0	0,0	0
	Product was tested on a group of people with atopic dermatitis	-	-	0,00	-	0	0,0	0
średnia		7,37	0,24	2,51	0,25	35,47	59,1	25,89

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Ostatnim ocenianym opakowaniem było opakowanie żelu marki Organic Shop. Z danych zaprezentowanych w tabeli 23 wynika, że średni czas do pierwszej fiksacji na oświadczeniach zamieszczonych na tym opakowaniu wyniósł od 1,51 do 10,59 s. Z kolei średni czas jej trwania znalazł się w przedziale 0,15-0,29 s i był nieco niższy od średniego czasu trwania wszystkich fiksacji, który przyjmował wartości od 0,21 do 0,32 s. Natomiast średnia liczba fiksacji wyniosła 1,89 do 6,73. Oświadczeniami, które zauważyło najwięcej osób były oświadczenia krótkie lub w postaci ikonicznej, o większych rozmiarach i kontrastujące z tłem.

**Tabela 23. Wyniki analizy percepcji wzrokowej oświadczeń o produktach zamieszczonych na opakowaniu żelu marki Organic Shop**

Oświadczenie		Średni czas do pierwszej fiksacji [s]	Średni czas trwania pierwszej fiksacji [s]	Średnia liczba fiksacji	Średni czas trwania fiksacji [s]	Liczba osób, które dane oświadczenie zauważyły	Stosunek liczby osób, które dane oświadczenie zauważyły do ogółu badanych [%]	Liczba osób, które dane oświadczenie eksplorowały
pierwszy widok	Natural shower gel	2,39	0,19	6,09	0,23	57	95,0	57
	Organic guarana & basil seeds	5,41	0,24	3,84	0,25	57	95,0	47
	98% natural origin of total	10,59	0,22	2,25	0,23	8	13,3	5
	Toning	7,34	0,15	1,89	0,21	29	48,3	13
	Vegan	3,89	0,28	4,55	0,32	60	100,0	42

cd. tabeli 23.

Oświadczenie		Średni czas do pierwszej fiksacji [s]	Średni czas trwania pierwszej fiksacji [s]	Średnia liczba fiksacji	Średni czas trwania fiksacji [s]	Liczba osób, które dane oświadczenie zauważyły	Stosunek liczby osób, które dane oświadczenie zauważyły do ogółu badanych [%]	Liczba osób, które dane oświadczenie eksplorowały
drugi widok	Experience the breathtaking combination of invigorating guarana, fragrant basil and ripe strawberry in a new toning shower gel	4,32	0,21	4,00	0,26	57	95,0	47
	Organic guarana extract is a natural stimulant, to help keep you awake and full of energy all day long	5,37	0,20	3,43	0,21	55	91,7	44
	Basil seeds – a unique component that contains minerals and antioxidants, vitamins A, B, K – to tone your skin, leaving it glowing with radiance	5,92	0,26	4,22	0,24	47	78,3	42
	Organic strawberry extract contains a great number of vitamins to soften and nourish skin	6,08	0,29	3,50	0,28	42	70,0	37
	Skin Super Good – natural skin care, based on the most beneficial ingredients from all around the world	8,70	0,22	2,84	0,22	50	83,3	37
	Naturalny, tonizujący żel pod prysznic Organiczna Guarana & Nasiona bazylii	4,46	0,21	6,73	0,23	60	100,0	52
trzeci widok	Vegan	1,51	0,26	4,65	0,21	60	100,0	42
średnia		5,50	0,23	4,00	0,24	48,50	80,83	38,75

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

W przypadku zapamiętania uzyskane wyniki wskazują, że przeciętna liczba zapamiętywanych oświadczeń o produktach przez konsumenta to 5,9. Najbardziej zapamiętywane były:

- oświadczenia związane z wybranym stylem życia, tj. dotyczące procentowej zawartości składników naturalnych, naturalności oraz wegańskości produktu;
- oświadczenia o działaniu produktu – szczególnie te składające się z jednego słowa, hasłowe;
- oświadczenia potwierdzone przez niezależne jednostki badawcze lub certyfikujące;
- oświadczenia o składnikach – głównie nazwy wymienionych składników aktywnych.

Wyniki zaprezentowano w tabeli 24.

**Tabela 24. Częstość zapamiętywania przez respondentów oświadczeń występujących na badanych opakowaniach kosmetyków naturalnych**

Rodzaj oświadczenia	Liczba wskazań	% <sup>a</sup>
oświadczenia o składnikach	45	75,0
informacja, że produkt był testowany dermatologicznie	30	50,0
informacja, że produkt jest hipoalergiczny	30	50,0
informacja, że produkt jest przyjazny dla mikrobiomu	10	16,7
informacja, że produkt posiada pH przyjazne dla skóry	10	16,7
oświadczenia o działaniu produktu	55	91,7
oświadczenia o wrażeniach sensorycznych	20	33,3
oświadczenia związane z wybranym stylem życia	60	100,0
oświadczenia środowiskowe	15	25,0
oświadczenia potwierdzone przez niezależne jednostki badawcze lub certyfikujące	50	83,3
oświadczenia wyolbrzymione	5	8,3
mieszane	25	41,7

<sup>a</sup> odsetki nie sumują się do 100, gdyż było to pytanie wielokrotnego wyboru

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Podsumowując analizę percepcji wzrokowej oświadczeń o produktach można stwierdzić, że wzbudzają one zainteresowanie badanych. Jednakże jest ono różne w zależności od wyglądu oświadczenia. Stwierdzono, że oświadczenia były łatwiej zauważalne na frontach opakowań, na których obserwowano mniejszą liczbę informacji i znaków ogółem. Ponadto większą uwagę zwracano na oświadczenia krótkie i zwarte, wyróżnione na tle całego opakowania, np. kontrastujące z tłem opakowania, wyróżniające się rozmiarami lub też stylem czcionki. W przypadku dłuższych oświadczeń tekstowych obserwowano różnice pomiędzy czasem trwania pierwszych fiksacji a czasem trwania wszystkich fiksacji – ten drugi był większy. Z kolei w przypadku oświadczeń zwężonych lub przedstawionych w postaci ikonicznej obserwowano, że czasy te były do siebie zbliżone. Może oznaczać to, że oświadczenia krótsze są szybciej przyswajane i bardziej zrozumiałe przez konsumentów – nawet już podczas pierwszego skanowania wzrokiem opakowania. Ponadto oświadczenia te są bardziej zapamiętywane przez konsumentów. Jak wynika z powyższego wygląd opakowań i zamieszczanych na nich informacji wpływa na zwracanie uwagi na tego typu informacje przez konsumentów.

Na podstawie powyższego można stwierdzić, że cel trzeci niniejszej pracy brzmiący: „Określenie percepcji wzrokowej oświadczeń o produktach z uwzględnieniem zwracania uwagi, zainteresowania i zapamiętania różnych form oświadczeń przez konsumentów” został zrealizowany.

#### **4.6. Analiza elementów opakowań wpływających na przydatność, zrozumiałość i wiarygodność oświadczeń o produktach wśród konsumentów**

W celu określenia elementów warstwy wizualnej opakowań naturalnych żeli pod prysznic, które wzbudzają największe zainteresowanie konsumentów dokonano analizy map cieplnych oraz ścieżek patrzenia. Aby zapewnić możliwość porównania na jakich obszarach opakowania i z jakim natężeniem skupiał się wzrok badanych, obok map cieplnych i map fiksacji, prezentowano widok opakowania jaki wyświetlał się podczas badania. Zamieszczone w pracy mapy fiksacji były mapami jednego respondenta, którego ścieżki patrzenia były najbardziej zbliżone do uzyskanych map ciepła dla danego opakowania. Zdecydowano się na takie rozwiązanie z uwagi na niską czytelność map fiksacji prezentujących jednocześnie wyniki 60 respondentów.

W przypadku opakowania żelu marki Yope z przeprowadzonej analizy map ciepła wynika, że podczas testu swobodnego patrzenia badani na części frontowej skupiali swój wzrok na informacjach tekstowych oraz grafice, która wyróżniała się na tle całej etykiety z uwagi na rozmiar i wysoki kontrast. W przypadku kolejnej części opakowania badani zwracali największą uwagę na informacje wyróżniające się większym rozmiarem czcionki i innym stylem czcionki oraz na oświadczenia w postaci ikonicznej. Warto zauważyć, że w miejscu zamieszczenia składu produktu, który był oceniany wysoko pod kątem istotności i przydatności, zaobserwowano niskie zainteresowanie konsumentów, co może być spowodowane małym rozmiarem czcionki lub prezentacją informacji w innym języku niż język polski. Na kolejnym boku opakowania największe zainteresowanie zaobserwowano w miejscu zamieszczenia informacji w języku polskim, którymi były oświadczenia o produktach. Uwagę badanych zwracały także symbole i informacje charakteryzujące się większą czcionką. Obszarem pomijanym przez konsumentów był fragment etykiety, na którym znajdowały się informacje w języku angielskim. Z kolei z otrzymanych ścieżek patrzenia wynika, że respondenci najpierw skanowali wzrokiem opakowania od góry do dołu, co potwierdza wyniki badań Retamosa Ferreira i in. (2021), że konsumenci oglądają opakowania od góry do dołu, a następnie wracali do fragmentów, które wzbudziły ich zainteresowanie i które wyróżniały się na tle innych, np. nadrukowanych większą czcionką czy w postaci ikonicznej, a pomijali te które nie były dla nich interesujące, np. informacje w języku angielskim, które powyżej były zaprezentowane w języku polskim. W przypadku dwóch pierwszych widoków opakowania można zauważyć, że wystąpił efekt pendulum i czasy skupienia na wybranych elementach były większe, niż w przypadku trzeciego widoku opakowania, co mogło być spowodowane sposobem prezentacji informacji. Na froncie i pierwszym boku

opakowania informacje te były bardziej wyróżnione oraz związane. Z kolei w przypadku kolejnego boku opakowania informacje były bardziej rozbudowane i badani czytając cały komunikat krócej skupiali się na jego poszczególnych częściach, bo przenosili wzrok z jednej części informacji na kolejną. Wyniki te przedstawiono na rys. 24, rys. 25 i rys. 26.



**Rys. 24. Mapa ciepła i mapa fiksacji zarejestrowane podczas testu swobodnego patrzenia na opakowanie żelu marki YoPe w konfrontacji z widokiem opakowania – pierwszy widok**

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.



Rys. 25. Mapa ciepła i mapa fiksacji zarejestrowane podczas testu swobodnego patrzenia na opakowanie żelu marki Yope w konfrontacji z widokiem opakowania – drugi widok

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.





**Rys. 26. Mapa ciepła i mapa fiksacji zarejestrowane podczas testu swobodnego patrzenia na opakowanie żelu marki Yope w konfrontacji z widokiem opakowania – trzeci widok**

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Jako kolejne analizie poddano mapy ciepła wygenerowane dla opakowania żelu marki Nature Box. Eksploracja aktywności wzrokowej osób biorących udział w badaniu wykazała, że w przypadku frontu opakowania badani w największym stopniu swój wzrok skupiali na informacjach tekstowych, takich jak marka, oświadczenia o składnikach i o działaniu, procentowa zawartość składników naturalnych oraz na symbolach i certyfikatach zamieszczonych na dole opakowania. Elementami pomijanymi była grafika przedstawiająca gałązkę oliwną i fragmenty tła etykiety, na których nie występowały żadne informacje i symbole. Na drugim widoku opakowania największą uwagę badanych zwróciła jedyna informacja zamieszczona w języku polskim („*żel pod prysznic*”), oświadczenia w postaci ikonicznej prezentowane w dolnej części opakowania i górna część listy składników wraz z opisem ich funkcji w produkcie. Część dolna być może wzbudziła mniejsze zainteresowanie z uwagi na zbyt dużą liczbę informacji, małą czcionkę, niewielki kontrast i podawanie informacji w języku angielskim. Na trzecim zdjęciu opakowania badani zwracali największą uwagę na informacje podane za pomocą piktogramów i symboli, a także na kod QR. Pomijana była grafika przedstawiająca gałązkę oliwną oraz informacje prezentowane z lewej strony opakowania – prawdopodobnie dlatego, że respondenci zapoznali się z nimi podczas prezentowania poprzedniego zdjęcia. Natomiast w przypadku analizy map fiksacji można stwierdzić, że badani rozpoczynali obserwację opakowania od jego góry, przechodząc następnie do dolnej części etykiety. Jednak w przypadku opakowania tego produktu ich wzrok od razu skupiał się na dłużej na wybranych elementach opakowania. Tylko do niektórych fragmentów opakowania, głównie tych zawierających informacje tekstowe napisane mniejszą czcionką, badani, po zapoznaniu się ze wszystkimi informacjami, wracali po kilka razy. Mapy ciepła dla tego opakowania oraz ścieżki patrzenia zaprezentowano na rys. 27, rys. 28 i rys. 29.



Rys. 27. Mapa ciepła i mapa fiksacji zarejestrowane podczas testu swobodnego patrzenia na opakowanie żelu marki Nature Box w konfrontacji z widokiem opakowania – pierwszy widok

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.



**Rys. 28. Mapa ciepła i mapa fiksacji zarejestrowane podczas testu swobodnego patrzenia na opakowanie żelu marki Nature Box w konfrontacji z widokiem opakowania – drugi widok**

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.





Rys. 29. Mapa ciepła i mapa fiksacji zarejestrowane podczas testu swobodnego patrzenia na opakowanie żelu marki Nature Box w konfrontacji z widokiem opakowania – trzeci widok

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Następnie analizie poddano percepcję wzrokową opakowania żelu marki Hagi, gdzie na przedniej części opakowania najwięcej fiksacji odnotowano na informacjach tekstowych – zarówno tych przedstawionych po polsku, jak i po angielsku – w tym drugim przypadku informacje były wyróżnione pogrubioną czcionką, a także na niżej przedstawionych grafikach. Mogły one wzbudzić zainteresowanie, ponieważ, w przeciwieństwie do poprzedniego opakowania, kontrastowały z tłem etykiety, a ponadto na tej części opakowania występowało mało informacji tekstowych, w związku z czym po zapoznaniu się z nimi wszystkimi badani przenosili swą uwagę na elementy graficzne. Na kolejnym fragmencie etykiety największe sumaryczne natężenie uwagi badanych występowało na elementach graficzno-tekstowych znajdujących się w górnej części opakowania oraz informacjach tekstowych – szczególnie tych przedstawionych za pomocą pogrubionej czcionki. W przypadku trzeciego widoku opakowania najwięcej uwagi skupiły informacje tekstowe w języku polskim, które były oświadczeniami o produktach oraz innymi informacjami fakultatywnymi. Następnie analizując ścieżki patrzenia zauważono, że badani również patrzyli na opakowania rozpoczynając od górnej części etykiety, a następnie kilkakrotnie wracając do niektórych informacji. W przypadku pierwszego i drugiego widoku opakowania zaobserwowano także efekt pendulum, tj. znaczną część uwagi na froncie skupiły informacje przedstawione pogrubioną czcionką i informacje przedstawione w postaci ikonicznej. Mapy ciepła i mapy fiksacji dla opakowania marki Hagi zaprezentowano na rys. 30, rys. 31 i rys. 32.



**Rys. 30. Mapa ciepła i mapa fiksacji zarejestrowane podczas testu swobodnego patrzenia na opakowanie żelu marki Hagi w konfrontacji z widokiem opakowania – pierwszy widok**

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.



**Rys. 31. Mapa ciepła i mapa fiksacji zarejestrowane podczas testu swobodnego patrzenia na opakowanie żelu marki Hagi w konfrontacji z widokiem opakowania – drugi widok**

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.





Rys. 32. Mapa ciepła i mapa fiksacji zarejestrowane podczas testu swobodnego patrzenia na opakowanie żelu marki Hagı w konfrontacji z widokiem opakowania – trzeci widok

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Badając percepcję wzrokową opakowania żelu marki Ziaja zauważono, że na froncie opakowania najwięcej uwagi wzbudziły fragmenty etykiety, na których były zamieszczone informacje tekstowe oraz grafika, która była kontrastowa. W przypadku informacji tekstowych największe natężenie uwagi wzrokowej zaobserwowano na komunikatach zamieszczonych na dole opakowania. Przyczyn takiej sytuacji można doszukiwać się m.in. w niewielkich rozmiarach czcionki, co powodowało, że informacje te były mniej czytelne i ich odczytanie wymagało większej uwagi. Brak zainteresowania odnotowano w przypadku elementów etykiety, na których nie znajdowały się żadne grafiki ani informacje. Z tyłu opakowania największe zainteresowanie również wzbudziły praktycznie wszystkie informacje tekstowe. Komunikaty te były krótkie i zwięzłe, a ich organizacja przejrzysta. Najmniejsze zainteresowanie obserwowano wobec informacji zamieszczonych na dole opakowania, które były nadrukowane małą czcionką oraz kodu kreskowego. Analizując ścieżki patrzenia zauważono, że na front opakowania patrzono od góry do dołu, zapoznając się po kolei z każdym elementem na etykiecie. Z kolei w przypadku tyłu opakowania stwierdzono, że badani najpierw skanowali całą etykietę, następnie wracając i zapoznając się z poszczególnymi informacjami. Mapy ciepła oraz mapy fiksacji dla tego opakowania zaprezentowano na rys. 33 i rys. 34.



**Rys. 33. Mapa ciepła i mapa fiksacji zarejestrowane podczas testu swobodnego patrzenia na opakowanie żelu marki Ziaja w konfrontacji z widokiem opakowania – pierwszy widok**

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.





**Rys. 34. Mapa ciepła i mapa fiksacji zarejestrowane podczas testu swobodnego patrzenia na opakowanie żelu marki Ziaja w konfrontacji z widokiem opakowania – drugi widok**

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

W przypadku opakowania żelu marki 4organic zaobserwowano rozproszenie uwagi respondentów zarówno na jednej, jak i na drugiej stronie opakowania. Powodem mogło być niejednorodne tło opakowania i dość duża liczba informacji. Analizując zainteresowanie obszarami na froncie opakowania można stwierdzić, że największa uwaga badanych była skupiona na oświadczeniach w postaci ikonicznej zamieszczonych na dole opakowania. Wpływ na to mogła mieć forma komunikatu, a także niski kontrast pomiędzy elementami tekstowymi oświadczeń w postaci ikonicznej, a tłem opakowania. Ponadto zainteresowanie wzbudziły informacje tekstowe – szczególnie te w języku polskim. Z tyłu opakowania największą liczbę fiksjacji zaobserwowano na symbolach zamieszczonych w dolnej części opakowania. Oprócz tego uwagę badanych zwróciły informacje tekstowe – przede wszystkim te zamieszczone pogrubioną i większą czcionką, a także certyfikaty, które kontrastowały z tłem opakowania. Z kolei z analizy map fiksjacji wynika, że na froncie opakowania badani skanowali wzrokiem elementy etykiety od góry do dołu, a następnie wracali do niektórych informacji. Podobną prawidłowość obserwowano z tyłu opakowania – jednakże w tym przypadku badani wracali do informacji wyróżniających się, tj. napisanych w oddzielnej linijce lub pogrubionych. Efekt pendulum obserwowano w szczególności wśród informacji kontrastujących z tłem opakowania. Wyniki zaprezentowano na rys. 35 i rys. 36.



Rys. 35. Mapa ciepła i mapa fiksacji zarejestrowane podczas testu swobodnego patrzenia na opakowanie żelu marki 4organic w konfrontacji z widokiem opakowania – pierwszy widok

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.



**Rys. 36. Mapa ciepła i mapa fiksacji zarejestrowane podczas testu swobodnego patrzenia na opakowanie żelu marki 4organic w konfrontacji z widokiem opakowania – drugi widok**

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Oceniając front opakowania żelu marki Palmolive największe skupienie uwagi zaobserwowano na informacjach tekstowych. Ponadto zainteresowanie badanych zwróciła także grafika przedstawiająca gałązkę oliwną, która kontrastowała z tłem opakowania. Dodatkowo na przedniej części opakowania znajdowało się niewiele informacji, co mogło także nasilić zwracanie uwagi na grafikę. W przypadku tylnej części opakowania największe zainteresowanie wzbudziły elementy graficzno-tekstowe umieszczone pośrodku etykiety, następnie te umieszczone w dolnej części opakowania oraz marka, która była zamieszczona na górze i kontrastowała z tłem opakowania. Najmniejsze zainteresowanie obserwowano w przypadku innych informacji tekstowych. Powodem niewielkiej uwagi badanych mogły być: niewielki rozmiar czcionki, zagęszczenie liter oraz nieodpowiednia organizacja tekstu. Zamieszczone informacje nie były wyróżnione i były zamieszczone w kilku językach obok siebie. Analizując ścieżki patrzenia zauważono, że na przodzie opakowania uwaga badanych w pierwszej kolejności była zwracana przez markę, której logo było duże i wyróżniające się. Następnie respondenci patrzyli na inne części opakowania znajdujące się poniżej i powyżej logo. Efekt pendulum obserwowano w przypadku oświadczenia o składnikach, które miało postać ikoniczną. W przypadku tyłu opakowania badani patrzyli na opakowanie z góry do dołu. Ich zainteresowanie na początku również skupiało się na marce, następnie na oświadczeniach w postaci ikonicznej umieszczonych w środkowej i dolnej części opakowania. Mapy ciepła oraz mapy fiksacji dla tego opakowania zaprezentowano na rys. 37 i rys. 38.





**Rys. 37. Mapa ciepła i mapa fiksacji zarejestrowane podczas testu swobodnego patrzenia na opakowanie żelu marki Palmolive w konfrontacji z widokiem opakowania – pierwszy widok**

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.



Rys. 38. Mapa ciepła i mapa fiksacji zarejestrowane podczas testu swobodnego patrzenia na opakowanie żelu marki Palmolive w konfrontacji z widokiem opakowania – drugi widok

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

W dalszej kolejności ocenie poddano opakowanie żelu marki Barwa. Eksploracja aktywności wzrokowej badanych udowodniła, że na froncie opakowania największą liczbę fiksacji zarejestrowano dla oświadczeń w postaci ikonicznej zamieszczonych w dolnej części opakowania oraz informacji tekstowych, które były nadrukowane dużą i kontrastową czcionką. Ponadto w mniejszym stopniu uwaga badanych skupiła się także na grafice zamieszczonej w górnej części opakowania, która miała motyw roślinny i wyróżniała się kolorystycznie na tle całego opakowania. Z kolei z tyłu największe zainteresowanie wzbudziły informacje tekstowe zamieszczone w górnej części, które były informacjami w języku polskim. Oprócz tego mniejsze zainteresowanie obserwowano w przypadku informacji zamieszczonych w dolnej części opakowania. Z kolei z map fiksacji wynika, że w przypadku tego opakowania badani również na początku skanowali całą etykietę od góry do dołu, następnie wracając do informacji wzbudzających największe zainteresowanie. Na froncie opakowania były to praktycznie wszystkie informacje – oprócz komunikatu zamieszczonego w języku angielskim, który powyżej był zaprezentowany w języku polskim oraz grafiki przedstawiającej liście. Natomiast z tyłu były to głównie informacje zamieszczone na górze etykiety, które były informacjami zamieszczonymi w języku polskim. Informacjami, do których respondenci nie wracali były informacje zamieszczone w językach obcych. Mapy ciepła, a także mapy fiksacji dla opakowania żelu marki Barwa przedstawiono na rys. 39 i rys. 40.



**Rys. 39. Mapa ciepła i mapa fiksacji zarejestrowane podczas testu swobodnego patrzenia na opakowanie żelu marki Barwa w konfrontacji z widokiem opakowania – pierwszy widok**

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.





Rys. 40. Mapa ciepła i mapa fiksacji zarejestrowane podczas testu swobodnego patrzenia na opakowanie żelu marki Barwa w konfrontacji z widokiem opakowania – drugi widok

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Jako ostatnie analizie poddano opakowanie żelu pod prysznic marki Organic Shop. W tym przypadku można zauważyć, że uwaga badanych była rozproszona na całym opakowaniu, co mogło być spowodowane przeźroczystą etykietą i niejednorodnym tłem opakowania. Na froncie największe zainteresowanie obserwowano w przypadku informacji wyróżniających się na tle widocznego produktu, które były nadrukowane dużą czcionką lub kontrastowych. Na kolejnej części opakowania uwaga badanych była skupiona najbardziej na jedynej informacji zamieszczonej w języku polskim. Z kolei na ostatnim fragmencie opakowania największą liczbę fiksacji obserwowano na grafice i certyfikacie, które wyróżniały się wśród innych informacji z uwagi na duży kontrast i rozmiar. W przypadku tego opakowania analiza ścieżek patrzenia wskazuje, że badani byli zagubieni i błędzili wzrokiem po elementach opakowania o czym świadczy duża liczba fiksacji w różnych miejscach opakowania. Natomiast efekt pendulum występował w przypadku elementów najbardziej kontrastujących i wyróżniających się na tle widocznego produktu. Wyniki przedstawiono na rys. 41, rys. 42 i rys. 43.



Rys. 41. Mapa ciepła i mapa fiksacji zarejestrowane podczas testu swobodnego patrzenia na opakowanie żelu marki Organic Shop w konfrontacji z widokiem opakowania – pierwszy widok

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.





Rys. 42. Mapa ciepła i mapa fiksacji zarejestrowane podczas testu swobodnego patrzenia na opakowanie żelu marki Organic Shop w konfrontacji z widokiem opakowania – drugi widok

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.





Rys. 43. Mapa ciepła i mapa fiksacji zarejestrowane podczas testu swobodnego patrzenia na opakowanie żelu marki Organic Shop w konfrontacji z widokiem opakowania – trzeci widok

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Następnie dokonano oceny przydatności, zrozumiałości i wiarygodności oświadczeń jakie występują na wybranej grupie kosmetyków naturalnych, co polegało na wskazaniu przydatnych, zrozumiałych i wiarygodnych informacji w każdym widoku opakowania poprzez kliknięcie myszką przez badanych (prezentacja opakowań wyglądała tak jak opisana wcześniej – por. s. 140). Z uwagi na przedmiot pracy analizie poddano tylko odpowiedzi dotyczące oświadczeń o produktach. W tym przypadku analiza również dotyczyła poszczególnych grup oświadczeń. Z uwagi na różną liczbę oświadczeń w ocenianych grupach analizę przeprowadzono w oparciu o liczbę osób, które co najmniej jedno oświadczenie z danej grupy oceniły jako przydatne, zrozumiałe lub wiarygodne.

Pod względem przydatności zakres wskazań oświadczeń o produktach znajdował się w przedziale 5,0-91,7%. Jego górna granica była zbliżona do wyniku uzyskanego podczas badania kwestionariuszowego (por. s. 98) dla oświadczeń o produktach, tj. 91,8%. Natomiast granica dolna różniła się znacząco – była mniejsza o 40,4%. Różnice te mogły być spowodowane sposobem prowadzenia badań. Badanie kwestionariuszowe było badaniem deklaratywnym, a badanie realizowane na potrzeby tego rozdziału było badaniem praktycznym, weryfikującym uzyskane odpowiedzi. Jak wskazuje Szyjewski (2018) takie rozbieżności są normalnym zjawiskiem. Szczegółowe wyniki zaprezentowano w tabeli 25.

**Tabela 25. Przydatność informacji zamieszczanych na badanych opakowaniach kosmetyków naturalnych w opinii respondentów**

Przydatność	Liczba wskazań	% a	p					
			pleć	wiek	wykształcenie	sytuacja zawodowa	miejsce zamieszkania	sytuacja materialna
oświadczenia o składnikach	54	90,0	0,667	0,546	0,574	0,863	0,863	0,731
informacja, że produkt był testowany dermatologicznie	52	86,7	0,255	0,859	0,153	0,939	0,939	0,781
informacja, że produkt jest hipoalergiczny	39	65,0	0,787	0,515	0,802	0,430	0,807	0,645
informacja, że produkt jest przyjazny dla mikrobiomu	30	50,0	0,121	0,121	1,000	0,795	0,795	0,438
informacja, że produkt posiada pH przyjazne dla skóry	40	66,7	1,000	0,855	0,741	0,582	0,099	0,715
oświadczenia o działaniu produktu	52	86,7	0,255	0,559	<0,001 *	0,939	0,939	0,781
oświadczenia o wrażeniach sensorycznych	42	70,0	0,573	0,142	0,788	0,955	0,610	0,464
oświadczenia związane z wybranym stylem życia	43	71,7	0,390	0,004 *	0,563	0,176	0,176	0,901
oświadczenia środowiskowe	38	63,3	0,284	0,142	0,931	0,258	0,957	0,734

cd. tabeli 25.

Przydatność	Liczba wskazań	% <sup>a</sup>	p					
			pleć	wiek	wykształcenie	sytuacja zawodowa	miejsce zamieszkania	sytuacja materialna
oświadczenia potwierdzone przez niezależne jednostki badawcze lub certyfikujące	39	65,0	0,417	0,005 *	0,415	0,806	0,399	0,316
oświadczenia wyolbrzymione	3	5,0	-	-	-	-	-	-
oświadczenia mieszane	55	91,7	1,000	0,876	0,804	0,814	0,814	0,938

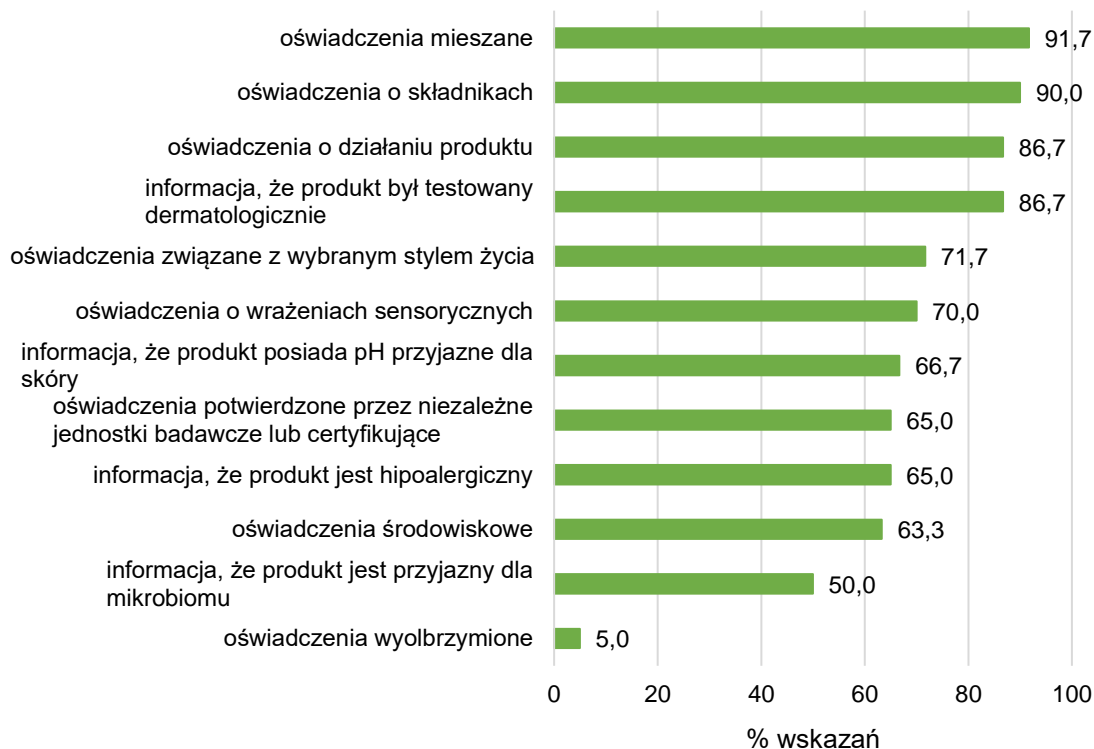
<sup>a</sup> odsetki nie sumują się do 100, gdyż było to pytanie wielokrotnego wyboru

p – test chi-kwadrat lub dokładny test Fishera

\* różnica istotna statystycznie (p<0,05)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Hierarchię przydatności oświadczeń o produktach zamieszczonych na wybranej grupie opakowań kosmetyków naturalnych przedstawiono na rys. 44. Jak można zauważyć kształtowała się ona inaczej niż w przypadku badań deklaracyjnych (por. s. 98), na co wpływ mogła mieć prezentacja informacji na wybranych opakowaniach, a także mniejsza próba badawcza oraz wybór przedmiotu badań. Dodatkowo dla różnych rodzajów kosmetyków naturalnych hierarchia ta może kształtować się odmiennie.



**Rys. 44. Hierarchia przydatności oświadczeń o produktach występujących na badanych opakowaniach kosmetyków naturalnych w opinii respondentów**

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Najlepiej ocenianymi pod względem przydatności były oświadczenia mieszane (91,7%), oświadczenia o składnikach (90,0%), oświadczenia o działaniu produktu (86,7%) oraz informacja, że produkt był testowany dermatologicznie (86,7%). Oświadczenia te także w badaniach deklaracyjnych były oceniane jako jedne z najbardziej przydatnych dla konsumentów.

W przypadku oświadczeń mieszanych największą liczbę wskazań uzyskały oświadczenia będące połączeniem oświadczeń o działaniu i związanych z wybranym stylem życia, co może potwierdzać dużą przydatność grupy oświadczeń o działaniu. Były to oświadczenia: „*naturalny regenerujący żel pod prysznic*” zamieszczone na froncie opakowania żelu marki Yope (n=55) oraz „*naturalny, tonizujący żel pod prysznic organiczna guarana & nasiona bazylii*”, które było jedynym oświadczeniem w języku polskim i zamieszczonym na kontrastowym tle z tyłu opakowania żelu marki Organic Shop (n=54). Jako najmniej przydatne ocenione zostały oświadczenia mieszane w języku angielskim zamieszczone z tyłu opakowań, na których znajdowały się takie same informacje w języku polskim, tj. Yope (n≤1), Hagi (n=0), 4organic (n≤2), Barwa (n=0). Niektóre z nich nie zostały ocenione jako przydatne przez żadną osobę biorącą udział w badaniu. W wyniku przeprowadzonej analizy nie stwierdzono żadnych istotnych statystycznie zależności pomiędzy przydatnością tej informacji a zmiennymi charakteryzującymi osoby biorące udział w badaniu.

Wśród następnej pod względem przydatności grupy oświadczeń, tj. oświadczeń o składnikach, najwyżej ocenione zostały informacje o procentowym udziale składników naturalnych, które prezentowane były na froncie opakowań, przede wszystkim te przedstawiane za pomocą wyróżniającej się czcionki lub w postaci ikonicznej, np. na opakowaniach żeli marek: Yope (n=54), 4organic (n=54), Palmolive (n=54). Nieco mniejszą liczbę wskazań uzyskały oświadczenia o procentowej zawartości składników naturalnych, które mniej wyróżniały się na tle innych informacji, np. z uwagi na niewielki rozmiar czcionki lub symbolu. Ponadto wielu badanych oceniało jako przydatne informacje dotyczące opisów składników naturalnych, które znajdowały się najczęściej z tyłu opakowań. Dotyczy to zarówno tych wyróżnionych na tle innych informacji, np. „*ekstrakty z herbaty przyjemnie pobudzają i wzmacniają skórę*” (n=53) zamieszczonych na opakowaniu żelu marki Yope, jak i bardziej rozbudowanych opisów na opakowaniach żeli marek Yope (n≥51) i Hagi (n≥52). Nisko ocenione zostały opisy składników w języku angielskim zamieszczone na opakowaniu żelu marki Nature Box (n≤4), które były zwięzłe, ale charakteryzowały każdy użyty do produkcji żelu składnik i były nadrukowane małą, zagęszczoną czcionką o niskim kontraście. Z kolei najniższą przydatność obserwowano, podobnie jak w przypadku oświadczeń mieszanych, wśród oświadczeń o składnikach zamieszczonych w języku angielskim z tyłu opakowań, których

odpowiedniki w języku polskim znajdowały się zazwyczaj na tej samej stronie opakowania – powyżej lub poniżej, np. na opakowaniach żeli marki Yope lub Hagi nie uzyskując żadnych wskazań. W przypadku tej grupy oświadczeń przeprowadzona analiza nie wykazała występowania zależności pomiędzy jej przydatnością a zmiennymi charakteryzującymi badaną populację.

Analizując przydatność oświadczeń o działaniu produktu zauważono, że najbardziej przydatnymi dla respondentów były krótkie i zwarte komunikaty prezentowane na froncie opakowania, np. „*orzeźwiający*” na opakowaniu żelu marki Hagi (n=52) czy „*softening shower gel*” na opakowaniu żelu marki Nature Box (n=51). Zdecydowanie mniejszą liczbę wskazań obserwowano wśród informacji zamieszczanych mniejszą czcionką na niejednolitym tle, np. „*toning*” na opakowaniu żelu marki Organic Shop (n=30) oraz bardziej rozbudowanych komunikatów na opakowaniu żelu marki 4organic, które były zamieszczone z tyłu opakowania na niejednolitym tle (n≤29). Najmniej przydatną była informacja zamieszczona na opakowaniu żelu marki Barwa, tj. „*ingredients do not irritate the skin*” (n=0), które odpowiednik w języku polskim znajdował się powyżej na tej samej stronie opakowania. Ponadto na podstawie otrzymanych wyników stwierdzono, że istnieje statystycznie istotne zróżnicowanie przydatności oświadczeń o działaniu produktu w zależności od wykształcenia ankietowanych ( $p < 0,001$ ). Analiza danych pozwoliła stwierdzić, że oświadczenia te są najbardziej przydatne według respondentów z wykształceniem średnim i policealnym oraz zawodowym lub niższym. Zdecydowanie gorzej oceniły je osoby posiadające wykształcenie wyższe, co potwierdza wyniki uzyskane w badaniu kwestionariuszowym (por s. 101).

W przypadku informacji, że produkt był testowany dermatologicznie, które wszystkie znajdowały się z tyłu opakowań, największą przydatność obserwowano wśród oświadczeń w języku polskim i angielskim wyróżnionych na tle innych informacji, np. za pomocą umieszczenia tekstu w ramce na opakowaniu żelu marki Ziaja (n=50) lub przedstawienia informacji w postaci ikonicznej jak na opakowaniach żeli marek Hagi (n=51) i Palmolive (n=50). Zdecydowanie mniejszą przydatność obserwowano w przypadku tej informacji zamieszczonej na opakowaniu żelu marki Nature Box (n=12), która była zaprezentowana za pomocą małej czcionki wśród innych komunikatów. Z kolei najmniej przydatnymi z tej grupy oświadczeń okazały się te zamieszczone na opakowaniu żelu marki Barwa – zarówno zaprezentowane w języku polskim (n=3), jak i w języku angielskim (n=0), które były nadrukowane małą czcionką w dolnej części opakowania, wśród takich samych informacji zamieszczonych tekstem ciągłym jedna po drugiej w różnych językach. Przeprowadzona analiza testem chi-kwadrat i testem

Fishera nie wykazała występowania zależności pomiędzy wskazaniami tej odpowiedzi a zmiennymi charakteryzującymi respondentów.

Mniejszą liczbę wskazań, pomiędzy 70 a 80%, obserwowano w przypadku oświadczeń związanych z wybranym stylem życia (71,7%) i oświadczeń o wrażeniach sensorycznych (70,0%), które zbliżone wartości uzyskały w badaniach deklaratywnych (por. s. 98).

Analizując ocenę przydatności oświadczeń związanych z wybranym stylem życia można stwierdzić, że najczęściej wybieranymi były oświadczenia informujące, że produkt jest naturalny, np. „*natural shower gel*” na opakowaniu żelu marki Organic Shop (n=43), „*natural body wash*” na opakowaniu żelu marki Hagi (n=43), „*naturalny*” (n=39) i „*natural*” (graficzno-tekstowy) (n=38) na opakowaniu żelu marki 4organic oraz oświadczenia potwierdzające wegańskość produktu, szczególnie te prezentowane na froncie opakowania w postaci ikonicznej, np. „*vegan*” na opakowaniu żelu marki Palmolive (n=40), „*vegan friendly*” na opakowaniu żelu marki Barwa (n=39) i „*vegan*” na opakowaniu żelu marki Ziaja (n=39). Najmniej wskazań uzyskała informacja tekstowa „*produkt wegański*” zamieszczona z tyłu opakowania żelu marki Ziaja wśród innych informacji tekstowych (n=32). W przypadku tej grupy informacji stwierdzono zależność pomiędzy jej przydatnością a wiekiem ankietowanych ( $p=0,004$ ). Na podstawie uzyskanych wyników stwierdzono, że informacja ta była najbardziej przydatna osobom w wieku do 34 lat. Zdecydowanie rzadziej jako przydatną wskazywali ją ankietowani w wieku powyżej 35 lat.

W przypadku oświadczeń o wrażeniach sensorycznych najbardziej przydatnymi w opinii konsumentów również były te zamieszczone na froncie opakowania i wyróżniające się na tle innych informacji. Najwięcej wskazań uzyskały informacje: „*bezzapachowy*” na opakowaniu żelu marki Barwa (n=42) oraz „*korzenno-cytrusowy*” na opakowaniu żelu marki 4organic (n=42). Najmniejszą liczbę wskazań zaobserwowano w przypadku oświadczenia „*pozostawia na skórze przyjemny zapach*” zamieszczonego wśród innych informacji z tyłu opakowania żelu marki Ziaja (n=34). Z kolei przeprowadzona analiza statystyczna nie wykazała występowania żadnych istotnych związków pomiędzy oceną przydatności tej grupy oświadczeń a zmiennymi charakteryzującymi badanych.

Następnie pod względem oceny przydatności znalazły się: informacja, że produkt posiada pH przyjazne dla skóry (66,7%), informacja, że produkt jest hipoalergiczny (65,0%), oświadczenia potwierdzone przez niezależne jednostki badawcze lub certyfikujące (65,0%) i oświadczenia środowiskowe (63,3%), które uzyskały powyżej 60% wskazań.

Informacja, że produkt posiada pH przyjazne dla skóry znajdowała się w formie jednego komunikatu tekstowego tylko na opakowaniu żelu marki Ziaja. Być może niższa ocena przydatności tego oświadczenia w porównaniu do oceny przyznanej podczas badań deklaratywnych (por. s. 98) była spowodowana prezentacją tego oświadczenia, które było zamieszczone z tyłu opakowania, w dolnej części etykiety i było nadrukowane czcionką o niewielkim rozmiarze, co mogło wpłynąć na to, że nie wszyscy badani zauważyli wyżej wymienioną informację. W tym przypadku nie stwierdzono występowania żadnych statystycznie istotnych związków pomiędzy oceną przydatności tego oświadczenia a zmiennymi opisującymi badaną populację.

Analizując kolejną grupę oświadczeń, tj. informacje, że produkt jest hipoalergiczny, które również występowały tylko na jednym opakowaniu – żelu marki Barwa, stwierdzono, że najbardziej przydatną dla konsumentów była informacja zamieszczona majuskułą na froncie opakowania (n=39). Mniejszą przydatność obserwowano w przypadku informacji zamieszczonej pogrubioną czcionką na górze etykiety znajdującej się z tyłu opakowania pośród innych komunikatów w języku polskim (n=35) – „*hipoalergiczny żel pod prysznic*”. Z kolei jako najmniej przydatna została oceniona informacja odpowiadająca komunikatowi wymienionemu wyżej, co do treści i prezentacji, ale przedstawiona w języku angielskim, tj. „*hypoallergenic shower gel*”, której nie wybrał żaden z badanych. Przeprowadzona analiza statystyczna nie wykazała występowania żadnych istotnych związków pomiędzy przydatnością tego oświadczenia a zmiennymi charakteryzującymi respondentów.

W przypadku oświadczeń potwierdzonych przez niezależne jednostki badawcze lub certyfikujące jako najbardziej przydatne były oceniane informacje prezentowane w postaci ikonicznej znajdujące się zarówno na froncie, jak i z tyłu opakowania, np. „*vegan*” na opakowaniu żelu marki Organic Shop (n=39 – z przodu i z tyłu), „*Viva! Dla wegetarian i wegan*” na opakowaniu żelu marki Yope (n=37), „*Ecocert Cosmos Natural*” na opakowaniu żelu marki Nature Box (n=37) oraz „*cruelty free and vegan*” na opakowaniu żelu marki 4organic (n=37). Zdecydowanie mniejszą liczbę wskazań uzyskało oświadczenie zamieszczone w postaci tekstowej z tyłu opakowania żelu marki Nature Box, które znajdowało się w jego dolnej części pośród innych informacji i było nadrukowane małą czcionką w języku angielskim, tj. „*Cosmos Natural certified by Ecocert Greenlife according to Cosmos Standard*” (n=1). Z kolei wykorzystane testy statystyczne pozwoliły na zauważenie związku między oceną przydatności tych oświadczeń a wiekiem respondentów (p=0,005). Jak zaobserwowano informacje te były zdecydowanie przydatniejsze według osób w wieku do 34 lat niż dla osób starszych, co częściowo potwierdza wyniki uzyskane w badaniu kwestionariuszowym (por. s. 101).

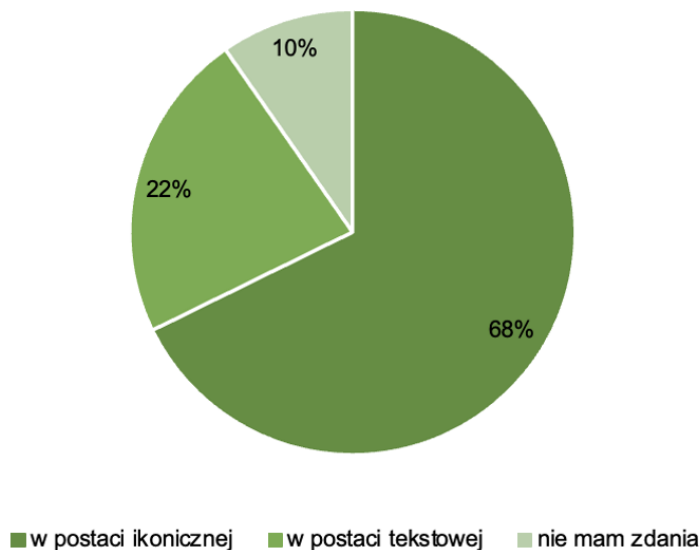
Następne w kolejności znalazły się oświadczenia środowiskowe, które procentowo uzyskały zdecydowanie mniej wskazań niż w przypadku badań deklaratywnych (por. s. 98). Jako najbardziej przydatne zostało ocenione oświadczenie zamieszczone z tyłu opakowania żelu marki Palmolive i mające formę ikoniczną (n=38). Mniej wskazań uzyskało pozostałe oświadczenie z tej grupy, które miało formę komunikatu tekstowego zamieszczonego w języku polskim z tyłu opakowania żelu marki Ziaja, tj. „*łatwy do splukiwana – mniejsze zużycie wody*” (n=31). W przypadku tej grupy informacji, na podstawie przeprowadzonych testów, nie stwierdzono występowania żadnych istotnych statystycznie zależności pomiędzy przydatnością tego oświadczenia a zmiennymi niezależnymi.

Równe 50% wskazań uzyskała informacja, że produkt jest przyjazny dla mikrobiomu, która występowała w formie jednego komunikatu tekstowego w języku polskim zamieszczonego na dole frontu opakowania żelu marki Ziaja. Informacja ta była zamieszczona na przezroczystym tle, za pomocą białej, niewielkich rozmiarów czcionki, co mogło wpłynąć na mniejszy wynik, niż ten osiągnięty w badaniach deklaratywnych (por. s. 98). Jak stwierdzono, nie występowała istotna statystycznie zależność pomiędzy przydatnością tego oświadczenia a zmiennymi charakteryzującymi ankietowanych.

Zdecydowanie najmniej wskazań uzyskały oświadczenia wyolbrzymione (5,0%), których przydatność została również oceniona znacząco gorzej niż podczas badań deklaratywnych (por. s. 98). Jako najbardziej przydatne zostało ocenione oświadczenie zamieszczone na opakowaniu żelu marki Ziaja, tj. „*daje wyjątkowy powiew vitalności*”, które było zamieszczone z tyłu opakowania, pośrodku etykiety (n=3). Jako przydatne zostało także wskazane oświadczenie zamieszczone z tyłu opakowania żelu marki 4organic, tj. „*Jestem Mr Wild – kosmetyk wyjątkowy. Dla mężczyzn, którzy są prawdziwi i autentyczni w tym co robią, niczego nie udają*” (n=1). Pozostałe oświadczenia nie zostały wskazane przez jakąkolwiek osobę biorącą udział w badaniu. Z uwagi na niską liczbę wskazań, w tym przypadku odstąpiono od wykonywania analizy statystycznej.

Ze względu na postawioną w pracy hipotezę dotyczącą zróżnicowania przydatności oświadczeń ze względu na ich postać, a także z powodu występowania oświadczeń w postaci ikonicznej tylko w 5 z 11 analizowanych grup oświadczeń (19 oświadczeń w postaci ikonicznej na 116 wszystkich), celem jej precyzyjnego i jednoznacznego zweryfikowania postanowiono zadać respondentom dodatkowe pytanie dotyczące tej kwestii. Ankietowani mieli ocenić, które oświadczenia – w postaci tekstowej czy w postaci ikonicznej, tj. graficzno-tekstowej, są dla nich bardziej przydatne podczas podejmowania świadomych decyzji zakupowych. Dodatkowo pozostawiono im możliwość zaznaczenia wariantu „*nie mam zdania*”. Wyniki przedstawiono na rys. 45.





**Rys. 45. Przydatność oświadczeń o produktach z uwagi na ich formę**

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Analizując pozyskane dane można zauważyć, że oświadczenia w postaci ikonicznej były w ocenie konsumentów bardziej przydatne podczas podejmowania świadomych decyzji zakupowych. Dodatkowo świadczyć mogą o tym wyniki badań eyetrackingowych, np. średni czas do pierwszej fiksacji, liczba osób, które dane oświadczenie zauważyły i liczba kliknięć podczas oceny przydatności oświadczeń. Oświadczenia graficzno-tekstowe były szybciej i lepiej zauważane przez respondentów, zwracały ich większą uwagę, a ponadto były oceniane jako przydatne przez większą liczbę respondentów na co wskazano powyżej (por. s. 182 i dalej).

Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że hipoteza piąta o brzmieniu: „Oświadczenia o produktach w postaci ikonicznej są bardziej przydatne niż w postaci tekstowej przy podejmowaniu świadomych decyzji przez konsumentów” została zweryfikowana pozytywnie.

W przypadku zrozumiałości wskazania mieściły się w zakresie 41,7-86,7%, co stanowiło podobny zakres jak w przypadku badań deklaratywnych (por. s. 106). Dokładne wyniki odnośnie do oceny przydatności grup oświadczeń zamieszczanych na opakowaniach wybranej grupy kosmetyków naturalnych zaprezentowano w tabeli 26.

**Tabela 26. Zrozumiałość informacji zamieszczanych na badanych opakowaniach kosmetyków naturalnych w opinii respondentów**

Zrozumiałość	Liczba wskazań	% <sup>a</sup>	p					
			pleć	wiek	wykształcenie	sytuacja zawodowa	miejsce zamieszkania	sytuacja materialna
oświadczenia o składnikach	52	86,7	0,255	0,179	0,866	0,401	0,939	0,215
informacja, że produkt był testowany dermatologicznie	51	85,0	1,000	0,796	0,308	0,744	0,744	0,914
informacja, że produkt jest hipoalergiczny	46	76,7	0,222	0,034 *	0,298	0,854	0,297	0,640
informacja, że produkt jest przyjazny dla mikrobiomu	32	53,3	0,809	0,628	0,419	0,755	0,405	0,809
informacja, że produkt posiada pH przyjazne dla skóry	46	76,7	0,067	0,131	0,911	0,658	0,668	0,887
oświadczenia o działaniu produktu	52	86,7	0,704	0,859	0,153	0,939	0,939	0,630
oświadczenia o wrażeniach sensorycznych	51	85,0	0,467	0,829	0,029 *	0,744	0,744	0,914
oświadczenia związane z wybranym stylem życia	45	75,0	0,371	0,017 *	0,344	0,178	0,178	0,881
oświadczenia środowiskowe	39	65,0	0,787	0,082	0,803	0,165	0,399	0,533
oświadczenia potwierdzone przez niezależne jednostki badawcze lub certyfikujące	42	70,0	0,091	0,142	0,057	0,101	0,006 *	0,338
oświadczenia wyolbrzymione	25	41,7	0,190	0,162	0,052	0,693	0,511	0,965
oświadczenia mieszane	50	83,3	0,167	0,563	0,432	0,164	1,000	0,248

<sup>a</sup> odsetki nie sumują się do 100, gdyż było to pytanie wielokrotnego wyboru

p – test chi-kwadrat lub dokładny test Fishera

\* różnica istotna statystycznie (p<0,05)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Hierarchię zrozumiałości oświadczeń o produktach zamieszczonych na wybranej grupie opakowań kosmetyków naturalnych przedstawiono na rys. 46. Również w tym przypadku można stwierdzić, że była ona odmienna od tej uzyskanej w badaniach kwestionariuszowych (por. s. 106), co także może świadczyć o tym, że wygląd informacji i opakowania, na którym są one zamieszczone ma wpływ na postrzeganie m.in. oświadczeń o produktach i ocenę ich zrozumiałości. Ponadto inny wynik, tak jak powyżej, mógł być spowodowany mniejszą próbą badawczą oraz konkretną grupą produktową dla której hierarchia zrozumiałości przyjęła odmienny układ niż dla kosmetyków naturalnych ogółem. Jednakże można zauważyć, że zrozumiałość oświadczeń o produktach występujących na wybranej grupie kosmetyków naturalnych była wyższa niż ich przydatność.



**Rys. 46. Hierarchia zrozumiałości oświadczeń o produktach występujących na badanych opakowaniach kosmetyków naturalnych w opinii respondentów**

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Najbardziej zrozumiałymi dla respondentów informacjami były: oświadczenia o składnikach (86,7%), oświadczenia o działaniu produktu (86,7%), informacja, że produkt był testowany dermatologicznie (85,0%), oświadczenia o wrażeniach sensorycznych (85,0%) oraz oświadczenia mieszane (83,3%), które uzyskały powyżej 80% wskazań.

Analizując zrozumiałość oświadczeń o składnikach można stwierdzić, że, podobnie jak w przypadku oceny przydatności, największą liczbę wskazań otrzymały informacje dotyczące procentowego udziału składników naturalnych w produkcie (n=52). Przede wszystkim były to oświadczenia prezentowane w postaci ikonicznej, jak np. w przypadku opakowań żeli marek 4organic (n=52) i Palmolive (n=52) lub wyróżniające się na tle innych informacji jak na opakowaniach żeli marek Yope (n=52) czy Nature Box (n=51). Ponadto wysoko ocenione zostały informacje dotyczące zawartości określonego składnika, które prezentowane były na froncie opakowania, np. „with cold pressed olive

*oil* na opakowaniu żelu marki Nature Box (n=51) czy „*organic guarana & basil seeds*” na opakowaniu żelu marki Organic Shop (n=50) oraz informacje tekstowe prezentowane w języku polskim z tyłu opakowań żeli takich marek jak Yope (n≥53) i Hagi (n=54). Znacznie gorzej oceniana była zrozumiałość oświadczeń o składnikach prezentowanych na opakowaniach produktów, które zawierały te informacje wyłącznie po angielsku. Przykładem mogą być oświadczenia o składnikach zamieszczone na opakowaniu żelu marki Nature Box (n≤38) lub też na opakowaniu żelu marki Organic Shop (n≤41). Ponadto nisko oceniano zrozumiałość informacji nieprecyzyjnych, np. „*pure*” na opakowaniu żelu marki Barwa (n=25). Najniższą liczbę wskazań uzyskały informacje tekstowe w języku angielskim zamieszczone z tyłu opakowań, na których znajdowały się ich odpowiedniki w języku polskim. Być może wpływ na to miała niska przydatność tych informacji (por. s. 184) – konsumenci w ogóle nie zwracali na nie uwagi i informacje te były przez nich pomijane. Przeprowadzona analiza statystyczna nie pozwoliła na stwierdzenie żadnych istotnych statycznie zależności pomiędzy zrozumiałością tej grupy oświadczeń a zmiennymi niezależnymi charakteryzującymi badaną grupę respondentów.

Taką samą liczbę wskazań uzyskały oświadczenia o działaniu produktu, która ponadto była zbliżona do wartości uzyskanej w badaniach kwestionariuszowych (por. s. 106). W przypadku tej grupy oświadczeń najbardziej zrozumiałymi były informacje prezentowane przede wszystkim w języku polskim. Zarówno te znajdujące się z przodu i mające formę krótkich i zwięzłych komunikatów, jak np. „*orzeźwiający*” na opakowaniu żelu marki Hagi (n=52), jak i te znajdujące się z tyłu opakowań i mające formę bardziej rozbudowanych komunikatów tekstowych, np. „*myje i zapewnia pachnącą deo higienę*” na opakowaniu żelu marki Ziaja (n=52). Niższą liczbę wskazań uzyskały krótkie i zwięzłe informacje zamieszczone w języku angielskim, np. „*softening shower gel*” na opakowaniu żelu marki Nature Box (n=48) lub „*toning*” na opakowaniu żelu marki Organic Shop (n=46) czy też dłuższe, ale nieprecyzyjne komunikaty, np. „*dba o skórę w czasie mycia*” na opakowaniu żelu marki Ziaja (n=43) lub zamieszczone na niejednolitym tle jak w przypadku opakowania marki 4organic (n≤32). Najmniej zrozumiałą informacją był komunikat zamieszczony na opakowaniu żelu marki Barwa, tj. „*ingredients do not irritate the skin*” (n=0). W tym przypadku najmniej zrozumiała informacja była także najmniej przydatną (por. s. 185), a jej odpowiednik w języku polskim znajdował się powyżej na tej samej stronie opakowania – więc być może badani nie interesowali się już komunikatem w języku angielskim. Ponadto tutaj również nie stwierdzono żadnych związków pomiędzy zrozumiałością tej grupy oświadczeń o produktach a cechami charakteryzującymi badanymi.

W dalszej kolejności znalazły się informacje, że produkt był testowany dermatologicznie. W tym przypadku uzyskane oceny były zbliżone do ocen otrzymanych podczas oceny przydatności tej grupy informacji. Najwyższe wyniki uzyskano dla oświadczeń w języku polskim i angielskim wyróżnionych na tle innych informacji, czyli w przypadku opakowań takich marek jak Hagi (n=51), Ziaja (n=50) i Palmolive (n=48). Zdecydowanie mniejszą zrozumiałość obserwowano w przypadku oświadczeń, które nie były odpowiednio wyeksponowane, tj. w przypadku informacji „*dermatologically tested*” zaprezentowanej na opakowaniu żelu marki Nature Box (n=14) oraz informacji „*produkt został przebadany na grupie osób z atopowym zapaleniem skóry*” na opakowaniu żelu marki Barwa (n=5). Żadnych wskazań nie uzyskał odpowiednik tej ostatniej informacji w języku angielskim. Przeprowadzona analiza testem chi-kwadrat i testem Fishera nie wykazała występowania zależności pomiędzy wskazaniami tej odpowiedzi a zmiennymi charakteryzującymi respondentów.

W przypadku oświadczeń o wrażeniach sensorycznych uzyskane wyniki były zbliżone wśród wszystkich tego typu informacji ( $47 \leq n \leq 51$ ), zarówno tych prezentowanych na froncie opakowania, jak i bardziej rozbudowanych komunikatów znajdujących się z tyłu. Dodatkowo przeprowadzona analiza statystyczna wykazała występowanie istotnego związku pomiędzy oceną zrozumiałości tej grupy oświadczeń a wykształceniem badanych ( $p=0,029$ ). Oświadczenia te były najbardziej zrozumiałe dla osób z wykształceniem zawodowym i niższym, następnie dla osób z wykształceniem wyższym, a najmniej dla osób z wykształceniem średnim i policealnym.

Nieco gorzej pod kątem zrozumiałości oceniane były oświadczenia mieszane wśród których najwyższy wynik uzyskało oświadczenie znajdujące się na froncie opakowania żelu marki Yope, tj. „*naturalny regenerujący żel pod prysznic*” (n=50). Co ciekawe inne oświadczenie mieszane, tj. „*naturalny, tonizujący żel pod prysznic organiczna guarana & nasiona bazylii*”, które było zamieszczone na opakowaniu żelu marki Organic Shop i uzyskało wysokie wyniki pod względem przydatności (por. s. 184), w przypadku zrozumiałości było wskazywane przez znacznie mniejszą liczbę osób (n=42). Wpływ na to mogło mieć sformułowanie „*tonizujący*”, które, jak wskazywali badani, nie było dla nich zrozumiałe. Jako zrozumiałe najrzadziej wskazywano oświadczenia mieszane w języku angielskim, które znajdowały się z tyłu opakowań, gdzie zamieszczone były odpowiedniki tych informacji w języku polskim, np. w przypadku opakowań żeli marek Yope (n≤2), Hagi (n=1), 4organic (n≤2), Barwa (n=0). Ponadto przeprowadzone testy statystyczne nie wykazały występowania żadnych zależności pomiędzy zrozumiałością tych informacji a zmiennymi niezależnymi charakteryzującymi badanych.

Nieco powyżej 75% uzyskała informacja, że produkt jest hipoalergiczny (76,7%), co było znacząco niższym wynikiem niż w przypadku badań kwestionariuszowych (por. s. 106). Uzyskane wyniki, co do zrozumiałości były zbliżone w przypadku informacji „*hipoalergiczny żel pod prysznic*” (n=46) zamieszczonej na froncie i informacji „*hipoalergiczny żel pod prysznic, to produkt opracowany z myślą o codziennych potrzebach skóry delikatnej i atopowej*” (n=45) zamieszczonej z tyłu opakowania żelu marki Barwa. Najmniej rozumiały dla badanych był odpowiednik tej drugiej informacji zamieszczony w języku angielskim (n=10), częściowo przy użyciu pogrubionej czcionki. W przypadku tej grupy oświadczeń stwierdzono występowanie istotnej statycznie zależności pomiędzy zrozumiałością tej informacji a zmienną jaką był wiek badanych ( $p=0,034$ ). Oświadczenia te były bardziej zrozumiałe wśród osób w wieku do 34 lat niż dla osób w wieku 35 lat i więcej.

Taką samą liczbę wskazań otrzymała informacja, że produkt posiada pH przyjazne dla skóry (76,6%), co również było znacząco niższym wynikiem niż w przypadku badań kwestionariuszowych (por. s. 106). Tak jak w przypadku niskiej przydatności na wynik mogło wpłynąć to, że oświadczenie znajdowało się tylko na opakowaniu jednego produktu, tj. żelu marki Ziaja i było zamieszczone z tyłu opakowania, w dolnej części etykiety przy użyciu małej czcionki, co mogło spowodować, że informacja nie była dla wszystkich dostrzegalna. Przeprowadzone testy statystyczne nie wykazały występowania żadnych istotnych związków pomiędzy oceną przydatności tego oświadczenia a zmiennymi charakteryzującymi respondentów.

Równe 75% wskazań uzyskały oświadczenia związane z wybranym stylem życia, których wynik był zbliżony do tego uzyskanego w badaniach kwestionariuszowych (por. s. 106). Analizując ocenę zrozumiałości oświadczeń związanych z wybranym stylem życia można stwierdzić, że częściej wybieranymi były oświadczenia informujące, że produkt jest wegański – zarówno te w postaci ikonicznej ( $39 \leq n \leq 41$ ) prezentowane na froncie i z tyłu opakowań, jak i w formie samego tekstu prezentowanego z tyłu opakowania w przypadku żelu marki Ziaja (n=38) niż te, że produkt jest naturalny ( $35 \leq n \leq 37$ ). Najniższą ocenę uzyskało oświadczenie o naturalności produktu zaprezentowane z tyłu na niejednolitym tle, tj. „*naturalny żel pod prysznic Mr Wild*” na opakowaniu żelu marki 4organic (n=35). W przypadku tej grupy informacji stwierdzono zależność pomiędzy jej zrozumiałością a wiekiem badanych ( $p=0,017$ ). Na podstawie uzyskanych wyników zauważono, że informacja ta była bardziej zrozumiała dla osób w wieku do 34 lat niż dla osób starszych.

Kolejne pod względem zrozumiałości były oświadczenia potwierdzone przez niezależne jednostki badawcze lub certyfikujące, które uzyskały 70% wskazań. Najbardziej zrozumiałymi były oświadczenia potwierdzające, że produkt jest wegański –

przede wszystkim tzw. wegański słońceznik zamieszczony zarówno na froncie, jak i z tyłu opakowania żelu marki Organic Shop (n=42), jak i polski znak „Viva! Dla wegan i wegetarian” znajdujący się na opakowaniu żelu marki Yope (n=42). Z kolei certyfikat potwierdzający naturalność produktu był zrozumiały dla nieco mniejszej liczby respondentów (n=40). Najmniejszą liczbę wskazań uzyskano w przypadku informacji tekstowej w języku angielskim potwierdzającej certyfikowanie produktu przez jednostkę Ecocert, która znajdowała się z tyłu opakowania żelu marki Nature Box (n=14). Ponadto wykorzystane testy chi-kwadrat i Fishera pozwoliły na stwierdzenie zależności pomiędzy zrozumiałością tej grupy oświadczeń a miejscem zamieszkania respondentów (p=0,006). Informacje te były bardziej zrozumiałe dla osób zamieszkujących miasta powyżej 100 tysięcy mieszkańców.

Poniżej 70% wskazań uzyskały oświadczenia środowiskowe (65,0%), co również było znacząco niższym wynikiem niż w przypadku tego uzyskanego w badaniach deklaracyjnych (por. s. 106). Jako najbardziej zrozumiałe zostało ocenione oświadczenie znajdujące się z tyłu opakowania żelu marki Ziaja, tj. „*łatwy do splukiwana – mniejsze zużycie wody*” (n=39). Drugie oświadczenie z tej grupy, tj. informacja graficzno-tekstowa zamieszczona na opakowaniu produktu marki Palmolive „*95% biodegradable formula*”, uzyskało 35 wskazań. W przypadku tej grupy informacji nie stwierdzono występowania żadnych istotnych statystycznie zależności pomiędzy ich przydatnością a zmiennymi charakteryzującymi respondentów.

Przedostatnim w kolejności pod względem zrozumiałości oświadczeniem, które zostało wybrane przez nieco ponad połowę badanych była informacja, że produkt jest przyjazny dla mikrobiomu (53,3%), co również jest znacząco niższym wynikiem od tego uzyskanego w badaniach kwestionariuszowych (por. s. 106). Było ono zamieszczone tylko na opakowaniu żelu marki Ziaja. W tym przypadku nie zaobserwowano żadnych istotnych statystycznie zależności pomiędzy zrozumiałością tej informacji a zmiennymi charakteryzującymi ankietowanych.

Najmniejszą liczbę wskazań otrzymały oświadczenia wyolbrzymione (41,7%). Wśród tej grupy najbardziej zrozumiałym dla respondentów było oświadczenie zamieszczone z tyłu opakowania żelu marki Ziaja, tj. „*daje wyjątkowy powiew witalności*” (n=23). Z kolei najmniej zrozumiałym było oświadczenie „*experience the breathtaking combination of invigorating guarana, fragrant basil and ripe strawberry in a new toning shower gel*” znajdujące się na opakowaniu żelu marki Organic Shop (n=11). Przeprowadzona analiza statystyczna nie wykazała występowania zależności pomiędzy oceną zrozumiałości tej grupy oświadczeń a zmiennymi różnicującymi respondentów.

W przypadku oceny wiarygodności można zaobserwować, że zakres znajdował się w przedziale 3,3-90%. Jak można zauważyć górna wartość była zbliżona do tej

uzyskanej w badaniach kwestionariuszowych, z kolei dolna była znacząco niższa (por. s. 112). Dokładne wyniki co do wiarygodności poszczególnych grup oświadczeń zamieszczono w tabeli 27.

**Tabela 27. Wiarygodność informacji zamieszczanych na badanych opakowaniach kosmetyków naturalnych w opinii respondentów**

Wiarygodność	Liczba wskazań	% <sup>a</sup>	p					
			pleć	wiek	wykształcenie	sytuacja zawodowa	miejsce zamieszkania	sytuacja materialna
oświadczenia o składnikach	51	85,0	0,030 *	0,828	0,298	0,744	0,744	0,914
informacja, że produkt był testowany dermatologicznie	50	83,3	0,038 *	0,563	0,035 *	0,164	1,000	0,065
informacja, że produkt jest hipoalergiczny	46	76,7	0,542	0,369	0,521	0,158	0,297	0,173
informacja, że produkt jest przyjazny dla mikrobiomu	30	50,0	0,002 *	0,605	<0,001 *	0,069	0,194	0,796
informacja, że produkt posiada pH przyjazne dla skóry	44	73,3	1,00	0,785	0,198	0,639	0,291	0,876
oświadczenia o działaniu produktu	49	81,7	0,317	0,562	0,235	0,763	0,299	0,648
oświadczenia o wrażeniach sensorycznych	39	65,0	0,517	0,664	<0,001 *	0,061	0,430	0,009 *
oświadczenia związane z wybranym stylem życia	42	70,0	0,024 *	0,052	0,490	0,955	0,282	0,866
oświadczenia środowiskowe	36	60,0	1,000	0,139	0,812	0,244	0,525	0,833
oświadczenia potwierdzone przez niezależne jednostki badawcze lub certyfikujące	54	90,0	0,667	0,546	0,189	0,489	0,015 *	0,731
oświadczenia wyolbrzymione	2	3,3	0,190	0,162	0,052	0,693	0,511	0,965
oświadczenia mieszane	48	80,0	0,519	0,698	0,732	0,299	0,092	0,605

<sup>a</sup> odsetki nie sumują się do 100, gdyż było to pytanie wielokrotnego wyboru

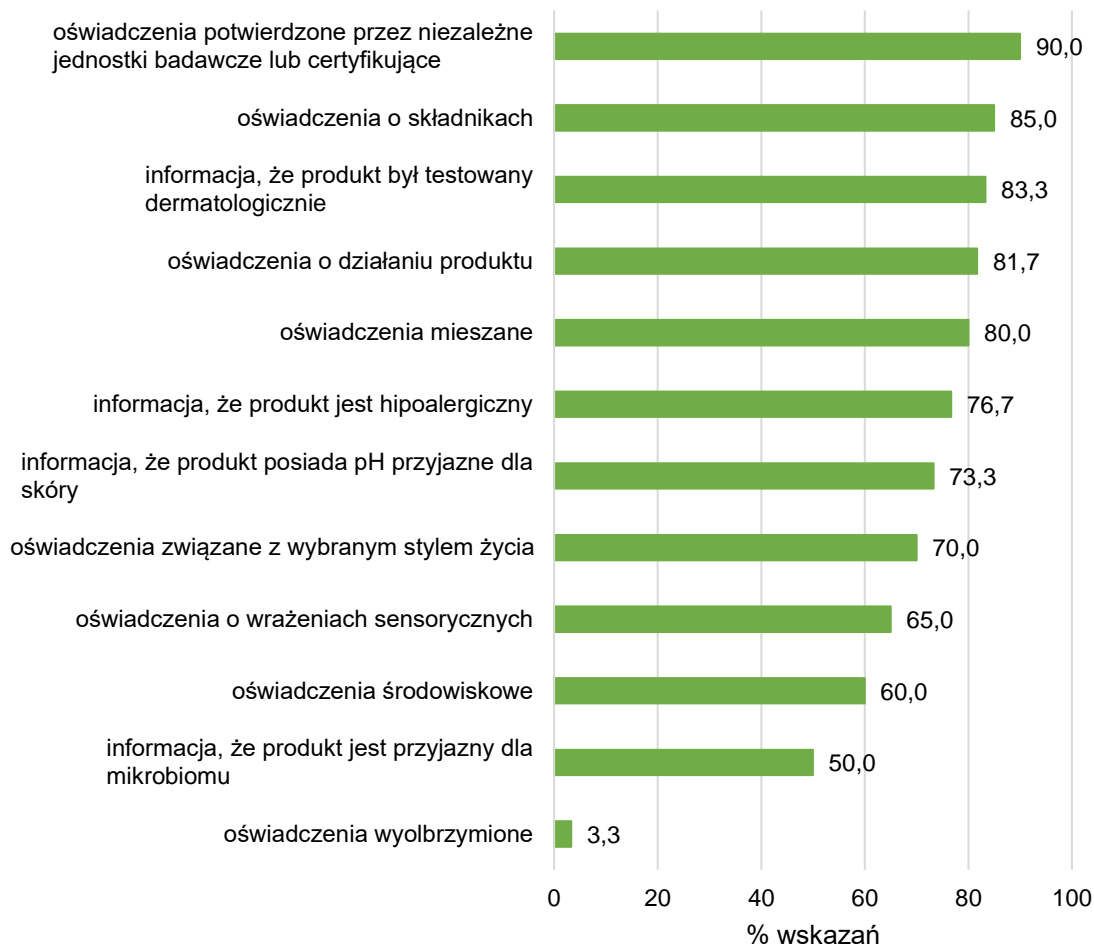
p – test chi-kwadrat lub dokładny test Fishera

\* różnica istotna statystycznie (p<0,05)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Hierarchię wiarygodności oświadczeń o produktach zamieszczonych na wybranej grupie opakowań kosmetyków naturalnych przedstawiono na rys. 47. Jak wynika z uzyskanych wartości również kształtowała się ona inaczej niż w przypadku badań deklaracyjnych (por. s. 112), co jak już wskazano wcześniej jest zjawiskiem dopuszczalnym i powszechnie występującym.





**Rys. 47. Hierarchia wiarygodności oświadczeń o produktach występujących na badanych opakowaniach kosmetyków naturalnych w opinii respondentów**

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Najwięcej wskazań, tak jak w przypadku badań deklaracyjnych, uzyskały oświadczenia potwierdzone przez niezależne jednostki badawcze lub certyfikujące (90,0%), co może świadczyć o tym, że abstrahując od rodzaju kosmetyku naturalnego, ta grupa oświadczeń jest najbardziej wiarygodna dla konsumentów. Potwierdza to ponownie hipotezę trzecią brzmiącą „Najbardziej wiarygodnymi dla konsumentów oświadczeniami o produktach są oświadczenia potwierdzone przez niezależne jednostki badawcze i certyfikujące”. Rozpatrując poszczególne oświadczenia można stwierdzić, że najwyżej ocenianym certyfikatem był znak „vegan” zamieszczony na froncie i z tyłu opakowania żelu marki Organic Shop (n=52) oraz znak Ecocert zamieszczony na froncie opakowania produktu marki Nature Box (n=49). Co ciekawe, mimo, że zrozumiałość tych znaków była na niższym poziomie, ich wygląd nadal wzbudzał zaufanie wśród konsumentów i wpływał na postrzeganie tych informacji jako wiarygodne. Najniższą liczbę wskazań zaobserwowano, tak jak podczas oceny innych kryteriów, w przypadku informacji tekstowej „Cosmos Natural certified by Ecocert Greenlife according to Cosmos

*Standard*” zamieszczonej na opakowaniu żelu marki Nature Box, która była prawdopodobnie niezauważalna dla wielu badanych. Z kolei przeprowadzona analiza statystyczna pozwoliła na stwierdzenie istotnej zależności pomiędzy oceną wiarygodności tej grupy oświadczeń a miejscem zamieszkania respondentów ( $p=0,015$ ). Informacje te były zdecydowanie bardziej wiarygodne dla osób zamieszkujących miasta powyżej 100 tysięcy mieszkańców, niż dla osób zamieszkujących wsie i miasta do 100 tysięcy mieszkańców.

Następnymi w kolejności oświadczeniami o produktach, które uzyskały 80% wskazań i więcej były: oświadczenia o składnikach (85,0%), informacja, że produkt był testowany dermatologicznie (83,3%), oświadczenia o działaniu produktu (81,7%) i oświadczenia mieszane (80,0%). Wartości te były zbliżone do tych uzyskanych w badaniach deklaratywnych (por. s. 112).

W przypadku oświadczeń o składnikach zauważono, że najbardziej wiarygodnymi były te dotyczące procentowej zawartości składników naturalnych w produkcie ( $49 \leq n \leq 51$ ). Z kolei najmniejszą wiarygodność stwierdzono w przypadku tych samych informacji, które miały najmniejszą przydatność i zrozumiałość, czyli informacji tekstowych w języku angielskim znajdujących się z tyłu opakowań, których odpowiedniki w języku polskim były zamieszczone zazwyczaj na tej samej stronie opakowania, np. na opakowaniach żeli marek Yope ( $n \leq 2$ ) lub Hagi ( $n \leq 3$ ). Ponadto w przypadku tej grupy oświadczeń przeprowadzona analiza wykazała występowanie zależności pomiędzy jej wiarygodnością a płcią respondentów ( $p=0,030$ ). Oświadczenia te były wiarygodniejsze według kobiet, co potwierdza wyniki uzyskane w badaniu kwestionariuszowym (por. s. 114).

Wśród następnej pod względem wiarygodności grupy oświadczeń, tj. informacji, że produkt był testowany dermatologicznie (83,3%), uzyskana liczba wskazań była zbliżona dla większości oświadczeń ( $49 \leq n \leq 50$ ), zarówno tych prezentowanych w języku polskim, angielskim, a także tych w formie tekstu i w postaci ikonicznej. Najmniejszą wiarygodność zaobserwowano w przypadku informacji zamieszczonej z tyłu opakowania żelu marki Nature Box, co, jak już w przypadku przydatności i zrozumiałości wspomniano, mogło być spowodowane zauważeniem tego znaku przez niewielką liczbę osób ( $n=12$ ). Dodatkowo przeprowadzona analiza testem chi-kwadrat i testem Fishera wykazała występowanie zależności pomiędzy postrzeganiem wiarygodności tej grupy oświadczeń a zmiennymi charakteryzującymi respondentów takimi jak płeć ( $p=0,038$ ) i wykształcenie ( $p=0,035$ ). Informacja ta była postrzegana jako wiarygodniejsza przez kobiety. Z kolei w przypadku wykształcenia za najbardziej wiarygodne uważali to oświadczenie respondenci legitymujący się wykształceniem średnim i policealnym. Nieco mniej wiarygodna informacja ta była dla osób z wykształceniem zawodowym

i niższym, a najmniej dla osób z wykształceniem wyższym, co potwierdza zależność zidentyfikowaną w badaniu kwestionariuszowym (por. s. 114).

Powyżej 80% wskazań uzyskały także oświadczenia o działaniu produktu, wśród których najbardziej wiarygodnymi informacjami były te mające krótką i zwięzłą formę i znajdujące się zarówno z przodu opakowań, np. „*orzeźwiający*” na opakowaniu żelu marki Hagi (n=49) czy „*softening shower gel*” na opakowaniu żelu marki Nature Box (n=47), jak i z tyłu, np. „*myje i zapewnia pachnącą deo higienę*” (n=46) czy „*dba o skórę w czasie mycia*” (n=45) na opakowaniu żelu marki Ziaja. Najmniejszą liczbę wskazań, tak jak w przypadku oceny przydatności (por. s. 185) i zrozumiałości (por. s. 192), uzyskało oświadczenie zamieszczone na opakowaniu produktu marki Barwa, tj. „*ingredients do not irritate the skin*” (n=0), której badani prawdopodobnie nie zauważali. Dodatkowo analiza statystyczna danych nie dowiodła występowania żadnych istotnych zależności pomiędzy oceną wiarygodności tych informacji a zmiennymi charakteryzującymi badanych.

Następne w kolejności były oświadczenia mieszane. Spośród tej grupy oświadczeń o produktach najbardziej wiarygodnymi były oświadczenia stanowiące połączenie oświadczeń o działaniu i związanych z wybranym stylem życia, tj. „*naturalny regenerujący żel pod prysznic*” zamieszczone z przodu na opakowaniu żelu marki Yope (n=48), będące połączeniem oświadczeń o składnikach i środowiskowych, np. „*Formuła oparta na składnikach pochodzenia naturalnego łagodnych dla skóry i środowiska*” zamieszczone z tyłu opakowania żelu marki Ziaja (n=46) oraz stanowiące połączenie oświadczeń o składnikach i związanych z wybranym stylem życia, np. „*wegański żel pod prysznic Mr Wild został stworzony w 98% ze składników pochodzenia naturalnego*” zamieszczone z tyłu opakowania żelu marki 4organic (n=45). Dużo mniejszą wiarygodność obserwowano w przypadku oświadczeń będących połączeniem innych oświadczeń z oświadczeniami wyolbrzymionymi, np. „*Najpierw jest zapach. Egzotyczny, słodki, cytrusowy. Znosi Cię wprost na rajską wyspę*” znajdujące się na opakowaniu żelu marki Hagi (n=30) czy „*Żel pod prysznic Yunnan pachnie orzeźwiająco i pobudzająco jak świeże liście herbaty. Prawdziwa uczta dla zmysłów i ciała*” znajdujące się na opakowaniu produktu Yope (n=29). Jako najmniej wiarygodne, tak jak w przypadku przydatności (por. s. 184) i zrozumiałości (por. s. 193), ocenione zostały oświadczenia mieszane w języku angielskim zamieszczone z tyłu opakowań, na których znajdowały się takie same informacje w języku polskim, tj. Yope (n≤2), Hagi (n=2), 4organic (n≤2), Barwa (n=0). Ponadto w wyniku przeprowadzonej analizy nie stwierdzono żadnych istotnych statystycznie zależności pomiędzy wiarygodnością tej informacji a zmiennymi charakteryzującymi badanych.

Dalej w kolejności znalazły się: informacja, że produkt jest hipoalergiczny (76,7%), informacja, że produkt posiada pH przyjazne dla skóry (73,3%) oraz oświadczenia związane z wybranym stylem życia (70,0%), które uzyskały minimum 70% wskazań. W przypadku dwóch pierwszych informacji wyniki te były zdecydowanie niższe od tych uzyskanych w badaniach ankietowych (por. s. 112).

Analizując odpowiedzi otrzymane w grupie informacji, że produkt jest hipoalergiczny można zauważyć te same prawidłowości, co w przypadku oceny przydatności (por. s. 187) i zrozumiałości (por. s. 194) tych oświadczeń. Jako najbardziej wiarygodne zostały ocenione komunikaty zamieszczone w języku polskim zarówno z przodu (n=46), jak i z tyłu opakowania (n=44) żelu marki Barwa. Z kolei najmniejszą wiarygodność obserwowano w przypadku odpowiednika jednej z powyższych informacji zamieszczonego w języku angielskim (n=30), który był nadrukowany poniżej, z tyłu opakowania, za pomocą pogrubionej czcionki. W wyniku przeprowadzonej analizy statystycznej w tym przypadku nie stwierdzono żadnej istotnej zależności pomiędzy oceną wiarygodności tych informacji a cechami opisującymi badanych.

W przypadku następnej pod względem wiarygodności informacji, tj. komunikatu, że produkt posiada pH przyjazne dla skóry stwierdzono wskazanie tej informacji przez 44 respondentów. Przeprowadzona analiza statyczna nie udowodniła istnienia żadnych związków pomiędzy postrzeganiem wiarygodności tego oświadczenia a zmiennymi charakteryzującymi respondentów.

Z kolei wśród oświadczeń związanych z wybranym stylem życia najbardziej wiarygodnymi były informacje dotyczące wegańskości produktu mające postać graficzno-tekstową ( $38 \leq n \leq 42$ ). Najniżej zaś została oceniona informacja tekstowa dotycząca naturalności produktu i zamieszczona z tyłu opakowania na niejednorodnym tle, tj. „*naturalny żel pod prysznic Mr Wild*” na opakowaniu żelu marki 4organic (n=33). Ponadto w przypadku tej grupy informacji stwierdzono zależność pomiędzy postrzeganiem jej wiarygodności przez konsumentów a płcią badanych ( $p=0,024$ ). Na podstawie uzyskanych wyników stwierdzono, że informacja ta była bardziej wiarygodna dla kobiet, co potwierdza wyniki uzyskane w badaniach deklaratywnych (por. s. 115).

Następne w kolejności były oświadczenia o wrażeniach sensorycznych (65,0%) wśród których najbardziej wiarygodnymi informacjami były te zamieszczone z przodu opakowań, np. „*bezzapachowy*” na opakowaniu produktu marki Barwa (n=39) i „*korzenno-cytrusowy*” na opakowaniu żelu marki 4organic (n=38). Najmniejszą liczbę wskazań zaobserwowano, podobnie jak w przypadku oceny przydatności (por. s. 186), w odniesieniu do oświadczenia „*pozostawia na skórze przyjemny zapach*” zamieszczonego z tyłu opakowania żelu marki Ziaja (n=34). Ponadto w tym przypadku przeprowadzona analiza statystyczna wykazała występowanie istotnych związków

pomiędzy oceną wiarygodności tej grupy oświadczeń a zmiennymi takimi jak wykształcenie ( $p < 0,001$ ) oraz sytuacja materialna ( $p = 0,009$ ) badanych. Największą wiarygodność zaobserwowano wśród osób z wykształceniem zawodowym i niższym, a najmniejszą wśród osób z wykształceniem wyższym, co potwierdza rezultaty uzyskane w badaniach ankietowych (por. s. 115).

Równie 60% wskazań otrzymały oświadczenia środowiskowe. Jako najbardziej wiarygodną z tej grupy oświadczeń wskazano informację mającą postać ikoniczną, zamieszczoną na opakowaniu żelu marki Palmolive ( $n = 36$ ). Niewiele mniej wskazań uzyskał drugi komunikat tekstowy znajdujący się na opakowaniu produktu marki Ziaja, tj. „*łatwy do splukiwana – mniejsze zużycie wody*” ( $n = 33$ ). Z kolei przeprowadzone testy statystyczne nie wskazały na występowanie zależności pomiędzy którąkolwiek ze zmiennych charakteryzujących badanych a oceną wiarygodności tej grupy oświadczeń.

Natomiast informacja, że produkt jest przyjazny dla mikrobiomu, która była zamieszczona na jednym produkcie, tj. opakowaniu żelu marki Ziaja uzyskała 50% wskazań. W tym przypadku stwierdzono istotne statystycznie związki pomiędzy postrzeganiem wiarygodności tego oświadczenia a takimi zmiennymi jak płeć ( $p = 0,002$ ) i wykształcenie ( $p < 0,001$ ) badanych. Informacja ta była wiarygodniejsza dla kobiet, co potwierdza wyniki uzyskane w badaniu ankietowym. Ponadto jako wiarygodniejszą postrzegały ją osoby z wykształceniem zawodowym i niższym. Nieco mniejszą wiarygodność obserwowano wśród osób z wykształceniem średnim i policealnym, a najmniejszą wśród osób posiadających wykształcenie wyższe, co również odzwierciedla prawidłowość stwierdzoną w badaniach deklaracyjnych (por. s. 115).

Jako najmniej wiarygodne spośród wszystkich grup oświadczeń o produktach zostały ocenione oświadczenia wyolbrzymione (3,3%). Respondenci wskazywali jedną informację – „*daje wyjątkowy powiew witalności*” zamieszczoną z tyłu opakowania produktu marki Ziaja ( $n = 2$ ). W tym przypadku również z uwagi na niską liczbę wskazań odstąpiono od wykonywania analizy statystycznej.

Na podstawie powyższego można stwierdzić, że wygląd i sposób prezentacji informacji na opakowaniu ma istotny wpływ na przydatność, zrozumiałość i wiarygodność oświadczeń o produktach dla konsumentów.

W dalszej kolejności przystąpiono do określenia elementów opakowań i znakowania wpływających negatywnie na przydatność, zrozumiałość i wiarygodność oświadczeń. Z uwagi na konieczność jednoznacznego i dokładnego wskazania wyżej wymienionych elementów, interpretacji wyników nie dokonywano na podstawie samego badania eyetrackingowego i wyborów przydatnych, zrozumiałych i wiarygodnych oświadczeń przez konsumentów, ale dodatkowo zastosowano pytania kwestionariuszowe, w których przedstawiono elementy mogące wpływać na wymienione

czynniki. Ta część badania polegała więc na wskazaniu wybranych elementów poprzez zaznaczenie za pomocą kliknięcia myszki odpowiednich odpowiedzi w pytaniu kwestionariuszowym wyświetlanym na ekranie komputera. W tym przypadku również pozostawiono respondentom możliwość zgłoszenia własnej odpowiedzi. Wariantami do wyboru były: 0 – brak wpływu, 1– niewielki wpływ, 2 – duży wpływ, 4 – bardzo duży wpływ.

W przypadku przydatności zidentyfikowanymi elementami, które mogą na nią wpływać były: ogólne sformułowania, czytelność informacji, niezrozumiałe słowa (np. stosowanie języka technicznego), zawile sformułowania, zbyt duża liczba informacji, rozbudowane komunikaty, prezentowanie informacji jednocześnie w kilku językach, prezentowanie informacji wyłącznie w języku angielskim (wybrano ten język z uwagi na powszechne użycie go na opakowaniach produktów kosmetycznych w Polsce), organizacja informacji. Dokładne wyniki wpływu wyżej wymienionych elementów na przydatność oświadczeń o produktach przedstawiono w tabeli 28.

**Tabela 28. Wpływ elementów opakowania lub znakowania na przydatność oświadczeń o produktach**

Element opakowania lub znakowania	Średnia	SD	Mediana
ogólne sformułowania	3,25	0,99	4,0
czytelność informacji	3,63	0,55	4,0
niezrozumiałe słowa (np. stosowanie języka technicznego)	3,22	1,06	4,0
zawile sformułowania	3,22	1,06	4,0
zbyt duża liczba informacji	3,53	0,60	4,0
rozbudowane komunikaty	2,50	1,20	3,0
prezentowanie informacji jednocześnie w kilku językach	3,55	0,57	4,0
prezentowanie informacji wyłącznie w języku angielskim	2,67	1,19	3,0
organizacja informacji	3,58	0,59	4,0

SD – odchylenie standardowe

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Jak wynika z powyższego najbardziej na przydatność oświadczeń o produktach wpływają takie elementy opakowania lub znakowania jak: czytelność (3,63), organizacja informacji (3,58), prezentowanie informacji jednocześnie w kilku językach (3,55) i zbyt duża liczba informacji (3,53), co znajduje potwierdzenie w wynikach uzyskanych podczas oceny przydatności oświadczeń w trakcie badań eyetrackingowych (por. s. 182 i dalej). Informacje nieczytelne, które nie były wyróżnione i znajdowały się wśród wielu innych informacji, w tym tych prezentowanych w kilku językach oraz odpowiedniki angielskie informacji podawanych również w języku polskim były najmniej przydatne w opinii respondentów. Ponadto, jako istotne pod względem wpływu na przydatność oświadczeń o produktach, zidentyfikowano takie elementy jak: ogólne sformułowania

(3,25) oraz używanie niezrozumiałych słów i zawiłych sformułowań (3,22). Zdecydowanie mniejszy wpływ według badanych miało prezentowanie informacji wyłącznie w języku angielskim (2,67) i rozbudowane komunikaty (2,50), co również znajduje potwierdzenie w badaniach eyetrackingowych – informacje podawane wyłącznie w języku angielskim oraz np. rozbudowane opisy składników były często oceniane przez badanych jako przydatne.

Z kolei zaproponowanymi elementami opakowania i znakowania mogącymi wpływać na zrozumiałość oświadczeń o produktach były: organizacja informacji, niejedolite tło treści, prezentowanie informacji wyłącznie w języku angielskim, niezrozumiałe słowa (np. stosowanie języka technicznego lub nazw łacińskich i chemicznych), zawiłe sformułowania, stosowanie skrótów, dzielenie wyrazów, ogólne sformułowania, a także przesłanianie tekstu przez elementy graficzne. Wyniki dotyczące wpływu elementów opakowania lub znakowania na zrozumiałość oświadczeń o produktach przedstawiono w tabeli 29.

**Tabela 29. Wpływ elementów opakowania lub znakowania na zrozumiałość oświadczeń o produktach**

Element opakowania lub znakowania	Średnia	SD	Mediana
organizacja informacji	2,62	0,96	2,0
niejedolite tło treści	3,35	0,78	3,5
prezentowanie informacji wyłącznie w języku angielskim	2,72	0,99	2,5
niezrozumiałe słowa (np. stosowanie języka technicznego lub nazw łacińskich i chemicznych)	3,70	0,46	4,0
zawiłe sformułowania	3,57	0,59	4,0
stosowanie skrótów	3,22	0,92	3,0
dzielenie wyrazów	2,43	0,89	2,0
ogólne sformułowania	2,18	0,85	2,0
przesłanianie tekstu przez elementy graficzne	3,35	0,78	3,5

SD – odchylenie standardowe

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

W tym przypadku według konsumentów elementami mającymi duży, negatywny wpływ na zrozumiałość oświadczeń były przede wszystkim: niezrozumiałe słowa (3,70), zawiłe sformułowania (3,57), niejedolite tło treści (3,35), przesłanianie tekstu przez elementy graficzne (3,35) oraz stosowanie skrótów (3,22). Wpływ pierwszych trzech elementów znajduje potwierdzenie w badaniu eyetrackingowym – konsumenci często jako mniej zrozumiałe oceniali oświadczenia zawierające niezrozumiałe i trudne do interpretacji stwierdzenia, a także informacje umieszczone na niejedolitym tle, jak np. w przypadku opakowań żeli marek 4organic i Organic Shop, na których respondentom ciężko było skupić wzrok w jednym miejscu (por. s. 189 i dalej). Następnymi w kolejności elementami wpływającymi na zrozumiałość były: prezentacja informacji wyłącznie

w języku angielskim (2,72) oraz nieodpowiednia organizacja informacji (2,62), co także znajduje potwierdzenie w ocenie zrozumiałości oświadczeń zamieszczanych na opakowaniach wybranych żeli pod prysznic – informacje znajdujące się z tyłu opakowania, niezauważalne przez konsumentów i przedstawiane w języku angielskim charakteryzowały się umiarkowaną zrozumiałością wśród badanych. Najmniejszy wpływ spośród wymienionych elementów miało według respondentów dzielenie wyrazów (2,43) i zamieszczanie na opakowaniu ogólnych sformułowań (2,18).

Przeprowadzona ocena elementów opakowań i znakowania wpływających negatywnie na zrozumiałość oświadczeń pozwoliła na pozytywną weryfikację hipotezy czwartej brzmiącej: „Elementami wyglądu zewnętrznego opakowań kosmetyków naturalnych, utrudniającymi zrozumienie oświadczeń o produktach są niezrozumiałe słowa i zawile sformułowania oraz niejednolite tło treści”. Jak wskazały przeprowadzone badania elementy te mają największy negatywny wpływ, jednakże udowodnione zostało także negatywne oddziaływanie innych czynników związanych z wyglądem znakowania i opakowania, jak np. przesłanianie tekstu przez elementy graficzne oraz stosowanie skrótów.

Natomiast w przypadku wiarygodności wśród proponowanych elementów wpływających na ten czynnik były: ogólne sformułowania, zawile sformułowania, potoczny język, błędy stylistyczne, błędy gramatyczne, błędy ortograficzne, hiperbole i metafory, kolorystyka podkreślająca naturalność produktu oraz wiele sugestywnych symboli kojarzących się z naturalnością. Te dwa ostatnie elementy zostały wybrane, ponieważ zgodnie z przeprowadzonymi wcześniej badaniami mogą być kojarzone przez konsumentów z praktykami greenswashingu (Jakubczak, 2018; Kuzincow, 2018; Mäkiä, 2021). Wyniki przedstawiono w tabeli 30.

**Tabela 30. Wpływ elementów opakowania lub znakowania na wiarygodność oświadczeń o produktach**

Element opakowania lub znakowania	Średnia	SD	Mediana
ogólne sformułowania	3,05	1,13	3,5
zawile sformułowania	2,88	1,21	3,0
potoczny język	3,02	1,14	3,0
błędy stylistyczne	2,50	1,23	3,0
błędy gramatyczne	3,43	0,85	4,0
błędy ortograficzne	3,52	0,75	4,0
hiperbole i metafory	3,47	0,79	4,0
kolorystyka podkreślająca naturalność produktu	2,50	1,20	3,0
wiele sugestywnych symboli kojarzących się z naturalnością	2,75	1,20	3,0

SD – odchylenie standardowe

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.



Elementy takie jak: błędy ortograficzne (3,52), hiperbole i metafory (3,47), błędy gramatyczne (3,43), ogólne sformułowania (3,05) i potoczny język (3,02) miały w opinii respondentów największy wpływ na wiarygodność oświadczeń o produktach. W przypadku opakowań wykorzystanych do badania eytrackingowego nie zidentyfikowano oświadczeń zawierających wyżej wymienione błędy, ale występowały oświadczenia które były ogólnymi i abstrakcyjnymi stwierdzeniami i w ich przypadku faktycznie obserwowano mniejszą wiarygodność wśród respondentów (por. s. 195 i dalej). Następne w kolejności pod względem wpływu na wiarygodność były: zawile sformułowania (2,88), duża liczba sugestywnych symboli kojarzących się z naturalnością (2,75), błędy stylistyczne (2,50) oraz kolorystyka podkreślająca naturalność produktu (2,50). Wyniki badania eytrackingowego i oceny wiarygodności poszczególnych oświadczeń o produktach również potwierdzają mniejszy wpływ tych elementów – oświadczenia, które zawierały symbole kojarzące się z naturą, np. listka czy zamieszczone na opakowaniach o barwie zielonej nie były oceniane jako mało wiarygodne przez konsumentów.

Analiza przeprowadzonych badań pozwala na sformułowanie wniosku, że elementy opakowania i znakowania mają wpływ na przydatność, zrozumiałość i wiarygodność oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych, co potwierdzają wyniki badań Randiwela i Mihirani (2015), Ma i in. (2018), Fowler i in. (2019), Mäkiä (2021). Również badania opakowań innych produktów udowodniły znaczący wpływ wyglądu komunikatu i opakowania na ich informacyjność, na co wskazali w swoich pracach m.in. Mackey i Metz (2007), Ankiel i Walenciak (2016), Kabaja (2016), Kozik (2019), Lacoste-Badie i in. (2022) i Mientjes (2022). Dlatego producenci powinni dbać nie tylko o odpowiednią treść oświadczeń o produktach, ale także o ich odpowiednią prezentację, co może wpływać na końcową satysfakcję konsumentów z informacji zamieszczanych na opakowaniach.



## **ROZDZIAŁ 5. OCENA SATYSFAKЦИИ KONSUMENTÓW Z OŚWIADCZEŃ ZAMIESZCZANYCH NA OPAKOWANIACH KOSMETYKÓW NATURALNYCH**

### **5.1. Cel i zakres badań**

Głównymi celami etapu badań dotyczącego oceny satysfakcji konsumentów z oświadczeń zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych były:

- określenie oczekiwań konsumentów wobec oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych;
- dokonanie analizy poziomu zadowolenia konsumentów z oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych;
- opracowanie modelu oceny wpływu przydatności, zrozumiałości i wiarygodności oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków na poziom satysfakcji konsumentów.

Zakres badań umożliwiających ocenę satysfakcji konsumentów z oświadczeń zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych uwzględniał:

- zidentyfikowanie potrzeb konsumentów w zakresie oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych;
- określenie ważności czynników wpływających na poziom satysfakcji;
- ocenę zadowolenia z czynników wpływających na poziom satysfakcji;
- określenie poziomu satysfakcji konsumentów w oparciu o metodę CSI;
- badania przydatności zaproponowanego modelu oceny poziomu satysfakcji konsumentów z oświadczeń o produktach;
- ocenę poziomu satysfakcji konsumentów z oświadczeń w oparciu o zaproponowany model.

### **5.2. Charakterystyka przedmiotu i podmiotu badań**

Przedmiotem badań była ocena satysfakcji konsumentów z oświadczeń zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych.

Badania dotyczące określenia oczekiwań konsumentów wobec oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych i analizę poziomu zadowolenia konsumentów z oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych przeprowadzono wśród 500 respondentów, będących osobami nabywającymi i korzystającymi z kosmetyków naturalnych. Ankietowani stanowili taką samą próbę badawczą jak w rozdziale 3 (por. s. 72).

Model oceny wpływu przydatności, zrozumiałości i wiarygodności oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków na poziom satysfakcji konsumentów opracowano na podstawie odpowiedzi udzielonych przez 500 badanych. Ich charakterystykę przedstawiono w rozdziale 3 (por. s. 72). Analizę wykonano w programie Statistica 13.3. Z kolei weryfikację modelu przeprowadzono w oparciu o dane uzyskane podczas badania eytrackingowego, a więc na podstawie odpowiedzi udzielonych przez 60 respondentów, których charakterystykę zaprezentowano w rozdziale 4 (por. s. 120).

### **5.3. Metody i narzędzia badawcze**

Badania miały charakter ilościowy i zostały przeprowadzone w 2022 roku. Wykorzystano metodę badań ankietowych CAWI. Narzędziem badawczym był elektroniczny kwestionariusz ankiety składający się z dwóch części. Jaki wspomniano w rozdziale 3 (por. s. 75) pierwsza z nich zawierała 10 pytań, a 4 z nich dotyczyło realizacji niniejszego etapu badań (pytania 7-10).

W wykorzystanej do realizacji tego etapu badań części merytorycznej znalazły się pytania zamknięte, tj. ze z góry określonymi odpowiedziami, wśród których były pytania (Mazurek-Łopacińska, 2016):

- dysjunktywne, w których respondent może wybrać tylko jeden wariant odpowiedzi;
- półotwarte, w których respondent może wybrać podany wariant odpowiedzi lub dopisać własny;
- pytania-skale, pozwalające na poznanie stopnia lub natężenia postaw i ocen respondentów wobec badanego zjawiska.

Natomiast druga część – klasyfikująca – wyglądała jak tak opisana w rozdziale 3 (por. s. 76) i składała się z 6 pytań.

Dane uzyskane w badaniu poddano analizie statystycznej wykorzystując metody analizy zmiennych ilościowych (tj. wyrażonych liczbą). W celu analizy zmiennych obliczono: średnią arytmetyczną, odchylenie standardowe oraz medianę, które zostały opisane w rozdziale 3 niniejszej pracy (por. s. 76). W przypadku płci, czyli porównania wartości zmiennych ilościowych w dwóch grupach wykorzystywano test Manna-Whitneya. Z kolei w przypadku wieku, wykształcenia, sytuacji zawodowej, miejsca zamieszkania i sytuacji materialnej, czyli zmiennych składających się z trzech lub więcej grup, porównania ich wartości dokonywano za pomocą testu Kruskala-Wallisa oraz analizy post-hoc testem Dunna. Przyjęty poziom istotności miał wartość 0,05.

Analogicznie jak w rozdziale 3 (por. s. 77) respondentów określających swoją sytuację materialną jako bardzo złą (n=9) dołączono do respondentów określających ją

jako złą. Z kolei osoby z wykształceniem podstawowym (n=9) i gimnazjalnym (n=8) dołączono do osób z wykształceniem zawodowym. Natomiast osoby bezrobotne (n=15) dołączono do osób zajmujących się domem i stworzono grupę „niepracujących”.

Analizę wykonano w programie R, wersja 4.3.0. Wzór kwestionariusza stanowi załącznik 1 niniejszej pracy (zob. s. 296 i dalej).

Ponadto wykorzystano metodę CSI (ang. *Customer Satisfaction Index*), która pozwala wyznaczyć wskaźnik zadowolenia klienta. Składa się ona z następujących etapów (Woźniak i Zimon, 2016; Minta i Cempel, 2017; Woźniak, 2017):

- określenie grupy respondentów – w tym przypadku było to 500 osób korzystających z kosmetyków naturalnych;
- dobór ocenianych czynników – zostały one wyznaczone w oparciu o wymagania prawne stawiane oświadczeniom o produkcie; zgodnie z Rozporządzeniem Komisji (UE) nr 655/2013 (2013) były to: przydatność, zrozumiałość, wiarygodność;
- przeprowadzenie badania ankietowego;
- opracowanie uzyskanych danych – obliczenie oceny zadowolenia z poszczególnych czynników oraz ich wagi, do czego wykorzystuje się wzory:

$$C_i = \frac{\sum_k c_k * n_{ck}}{\sum_k n_{ck}};$$

$$W_i = \frac{\sum_k w_k * n_{wk}}{\sum_k n_{wk}};$$

gdzie:

$c_i$  – ocena zadowolenia z danego czynnika,

$c_k$  – wartość oceny przydzielonej danemu czynnikowi,

$n_{ck}$  – liczba wskazań danej oceny dla czynnika,

$w_i$  – ocena ważności danego czynnika,

$w_k$  – wartość wagi przydzielonej danemu czynnikowi,

$n_{wk}$  – liczba wskazań danej wagi dla czynnika,

- obliczenie wskaźnika CSI – wyznaczenie wagi względnej dla poszczególnych czynników zgodnie ze wzorem:

$$W_{iw} = \frac{w_i}{\sum_{i=1}^N w_i};$$

gdzie:

$w_{iw}$  – waga względna danego czynnika,

$w_i$  – ocena ważności danego czynnika,

$N$  – liczba badanych czynników,

a następnie obliczenie indeksu satysfakcji klienta:

$$CSI = \sum_{i=1}^N w_{iw} * c_i;$$

gdzie:

CSI – indeks satysfakcji klienta,

$w_{iw}$  – waga względna danego czynnika,

$c_i$  – ocena zadowolenia z danego czynnika,

N – liczba badanych czynników,

a także wyznaczenie  $CSI_{MAX}$  oraz  $CSI\%$ :

$$CSI_{MAX} = \sum_{i=1}^N w_{iw} * c_{iMAX};$$

gdzie:

$CSI_{MAX}$  – maksymalny indeks satysfakcji klienta,

$w_{iw}$  – waga względna danego czynnika,

$c_{iMAX}$  – maksymalna ocena zadowolenia z danego czynnika,

N – liczba badanych czynników,

$$CSI\% = \frac{CSI}{CSI_{MAX}};$$

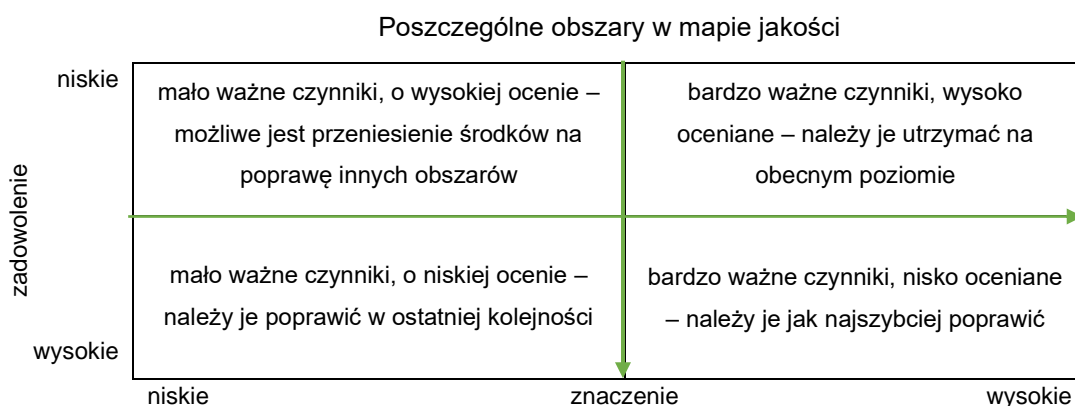
który interpretowany jest zgodnie z kryteriami zawartymi w poniższej tabeli:

**Tabela 31. Kryteria oceny wskaźnika  $CSI\%$**

Wartość $CSI\%$	Ocena
0-40%	bardzo źle – klient skrajnie niezadowolony
40-60%	źle – klient niezadowolony
60-75%	średnio – występują pewne problemy w zakresie zadowolenia klienta
75-90%	dobrze – występują nieliczne problemy z zadowoleniem klienta
90-100%	bardzo dobrze – klient zadowolony w wysokim stopniu

Źródło: (Woźniak i Zimon, 2016).

- przedstawienie wyników za pomocą mapy jakości i interpretacja wyników – wyznaczenie w oparciu o średnią ocenę czynników oraz średnią wagę czynników dwóch osi dzielących mapę jakości na 4 obszary, następnie naniesienie na mapę punktów odpowiadających wartościom uzyskanym przez poszczególne czynniki i zinterpretowanie wyników zgodnie z poniższym rysunkiem:



**Rys. 48. Poszczególne obszary w mapie jakości**

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Natomiast do opracowania modelu posłużono się metodą regresji wielorakiej, której celem jest określenie związków występujących pomiędzy wieloma zmiennymi objaśniającymi (niezależnymi) a zmienną objaśnianą (zależną) (*Internetowy Podręcznik Statystyki*, b.d.). Model stworzony na podstawie tej metody przyjmuje postać:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n;$$

gdzie:

Y – zmienna objaśniana,

$X_1, X_2, \dots, X_n$  – zmienne objaśniające,

$b_0, b_1, b_2, \dots, b_n$  – wartości parametrów strukturalnych modelu.

Ponadto obliczono wartość współczynnika determinacji wielowymiarowej  $R^2$ , który wyraża procent zmienności zmiennej objaśnianej, czyli jest miarą dopasowania modelu do danych empirycznych. Może przyjmować on wartości od 0 do 1 – dla danych przekrojowych, czyli zbieranych w równoważnym czasie, akceptowane są modele o wartości współczynnika większej niż 0,3 (Śleszyński, 2020). Dodatkowo za pomocą statystyki F zbadano istotność przyjętego modelu regresji przy poziomie istotności 0,05, a za pomocą testu t-Studenta zbadano istotność wartości parametrów strukturalnych.

Weryfikacja modelu została przeprowadzona w oparciu o dane zebrane podczas badań eyetrackingowych.

#### **5.4. Określenie oczekiwań konsumentów wobec oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych**

W pierwszym etapie tej części badań zapytano respondentów o ich oczekiwania wobec oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych. Ankietowani mieli ocenić na ile oczekują poszczególnych cech od oświadczeń o produktach. W kwestionariuszu wymieniono 17 cech, które wpływają na przydatność, zrozumiałość i wiarygodność tych informacji. Celem uniknięcia błędnych

wyników część z wyżej wymienionych cech zdefiniowano na końcu kwestionariusza ankietowego. Oprócz tego pozostawiono respondentom możliwość rozszerzenia listy poprzez umieszczenie w niej wariantu „*inne, jakie?*”.

Stopień oczekiwania oceniano w skali 5-cio punktowej, gdzie: 1 – zdecydowanie nie oczekuję, 2 – raczej nie oczekuję, 3 – ani nie oczekuję, ani oczekuję, 4 – raczej oczekuję, 5 – zdecydowanie oczekuję.

Szczegółowe wyniki zaprezentowano w tabeli 32.



**Tabela 32. Cechy jakich respondenci oczekują od oświadczeń zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych**

Cecha	Średnia	SD	Mediana	p					
				pleć	wiek	wykształcenie	sytuacja zawodowa	miejsce zamieszkania	sytuacja materialna
czytelność	4,37	0,75	4,0	0,289	0,024 * (24 lata i mniej > 35-44 lata; 45-54 lata > 25-34 lata, 35-44 lata)	0,040 * (średnie, policealne > zawodowe i niższe)	0,640	0,824	0,683
szczegółowość	3,85	0,85	4,0	0,151	0,069	0,162	0,300	0,506	0,911
zwięzłość	4,15	0,75	4,0	0,610	0,298	0,020 * (wyższe, średnie, policealne > zawodowe i niższe)	0,643	0,342	0,413
obiektywność	4,24	0,75	4,0	0,183	0,585	0,002 * (wyższe, średnie > zawodowe i niższe)	0,519	0,562	0,091
kompletność	4,21	0,73	4,0	0,393	0,878	0,069	0,361	0,816	0,094
spójność	4,16	0,73	4,0	0,922	0,839	0,084	0,713	0,520	0,430
zgodność z aktualną wiedzą	4,25	0,76	4,0	0,706	0,473	0,013 * (średnie, policealne > zawodowe i niższe)	0,984	0,663	0,680
oświadczenia wielojęzyczne	3,04	1,13	3,0	0,722	0,044 * (24 lata i mniej > 35-44 lata, 55 lat i więcej, 25-34 lata)	0,019 * (zawodowe i niższe, średnie > wyższe)	0,180	0,104	0,478
oświadczenia wyłącznie w języku polskim	3,84	1,03	4,0	0,017 * (mężczyźni > kobiety)	<0,001 * (55 lat i więcej, 45-54 lata > 25-34 lata, 24 lata i mniej; 35-44 lata, 25-34 lata > 24 lata i mniej)	0,653	<0,001 * (emeryci/renciści > niepracujący; pracujący > uczniowie/studenti)	0,140	0,117
tłumaczenie wszystkich oświadczeń na język polski	4,12	0,93	4,0	0,573	0,001 * (45-54 lata > 35-44 lata, 25-34 lata, 24 lata i mniej; 55 lat i więcej > 25-34 lata, 24 lata i mniej)	0,920	0,012 * (emeryt/rencista, pracujący > uczeń/student)	0,552	0,025 * (przeciętna > dobra, b. dobra)

## cd. tabeli 32.

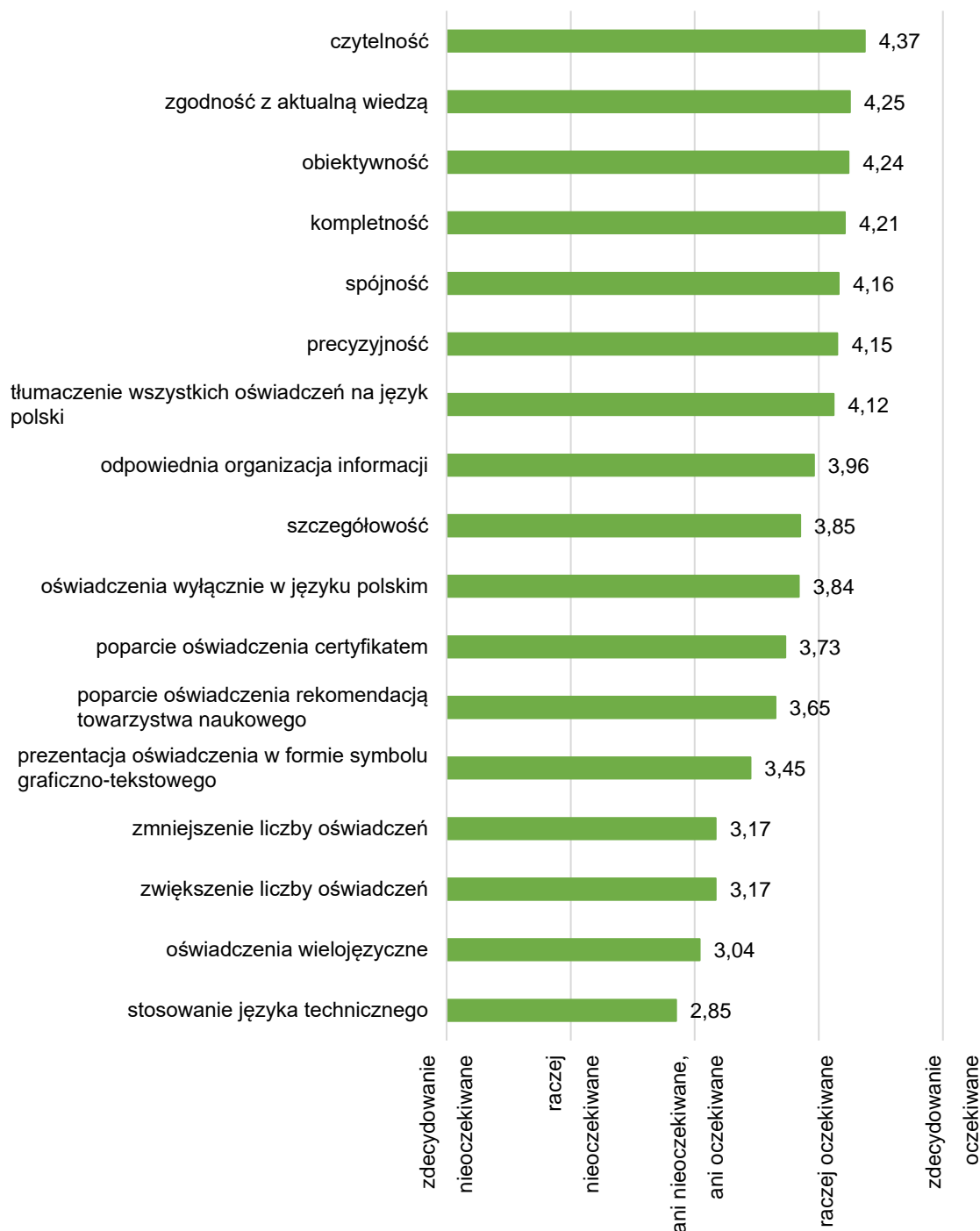
stosowanie języka technicznego	2,85	1,04	3,0	0,186	0,141	0,004 * (zawodowe i niższe > policealne, wyższe; średnie > wyższe)	0,506	0,080	0,382
odpowiednia organizacja informacji	3,96	0,88	4,0	0,823	0,752	0,266	0,460	0,466	0,202
prezentacja oświadczeń w formie symbolu graficzno-tekstowego	3,45	0,93	3,5	0,282	0,224	0,009 * (średnie > wyższe)	0,099	0,931	0,539
zwiększenie liczby oświadczeń	3,17	1,03	3,0	0,657	0,232	<0,001 * (zawodowe i niższe, średnie > wyższe)	0,406	0,296	0,818
zmniejszenie liczby oświadczeń	3,17	0,98	3,0	0,262	0,577	0,396	0,300	0,225	0,704
poparcie oświadczenia certyfikatem	3,73	0,92	4,0	0,747	0,035 * (55 lat i więcej, 35-44 lata, 45-54 lata > 25-34 lata)	0,185	0,558	0,376	0,871
poparcie oświadczenia rekomendacją towarzystwa naukowego	3,65	0,93	4,0	0,452	0,215	0,272	0,641	0,600	0,743

SD – odchylenie standardowe, p – test Manna-Whitneya lub test Kruskala-Wallisa + analiza post-hoc (test Dunna)

\* różnica istotna statystycznie (p<0,05)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Hierarchię cech oczekiwanych od oświadczeń o produktach przez respondentów zaprezentowano na rys. 49.



**Rys. 49. Hierarchia cech oczekiwanych od oświadczeń o produktach przez respondentów**

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Najbardziej oczekiwaną przez respondentów cechą była czytelność (4,37), czyli fizyczny wygląd informacji, dzięki któremu jest ona wizualnie dostępna dla czytającego. Przeprowadzona analiza wykazała, że istnieje związek pomiędzy pożądanym tej cechy

a zmiennymi takimi jak wiek ( $p=0,024$ ) i wykształcenie ( $p=0,040$ ). Czytelność była istotnie bardziej oczekiwana przez osoby w wieku poniżej 25 lat niż przez 35-44-latków, a ponadto była istotnie bardziej oczekiwana przez 45-54-latków niż przez 25-34- i 35-44-latków. Z kolei w przypadku wykształcenia była istotnie bardziej oczekiwana przez osoby z wykształceniem średnim i policealnym niż przez osoby z wykształceniem zawodowym lub niższym.

Drugą w kolejności najbardziej oczekiwaną cechą była zgodność z aktualną wiedzą (4,25). W tym przypadku stwierdzono istotną statystycznie zależność z wykształceniem respondentów ( $p=0,013$ ). Cecha ta była istotnie bardziej oczekiwana przez osoby z wykształceniem średnim i policealnym niż przez osoby z wykształceniem zawodowym lub niższym.

Niewiele mniejsze oczekiwanie obserwowano w odniesieniu do obiektywności oświadczeń o produktach (4,24), przez którą rozumiano prezentowanie oświadczeń w sposób obiektywny, zgodnie z faktami, bezstronnie, niezależnie od poglądów lub emocji. W wyniku przeprowadzenia testów statystycznych stwierdzono występowanie zależności pomiędzy oczekiwaniem obiektywności a zmienną jaką było wykształcenie ( $p=0,002$ ). Zauważono, że obiektywność była istotnie bardziej oczekiwana przez osoby z wykształceniem średnim i wyższym niż przez osoby z wykształceniem zawodowym lub niższym.

Następnymi w kolejności oczekiwanymi cechami były kompletność (4,21), którą zdefiniowano jako cechę tego, co jest kompletne i nie ma braków żadnego z elementów oraz spójność (4,16) przez którą rozumiano cechę tego, co jest spójne, złożone z elementów, które tworzą logiczną i uporządkowaną całość. Na podstawie przeprowadzonych analiz statystycznych stwierdzono, że nie występuje żadna istotna zależność pomiędzy oczekiwaniem tych cech a którąkolwiek ze zmiennych charakteryzujących respondentów.

Dalej znalazła się zwięzłość (4,15), którą zdefiniowano jako cechę tego, co jest zwięzłe, zawiera wiele treści w niewielu słowach. W tej sytuacji statystycznie istotna zależność miała miejsce w przypadku zmiennej jaką było wykształcenie respondentów ( $p=0,020$ ). Cecha ta była istotnie bardziej oczekiwana przez osoby z wykształceniem średnim, policealnym i wyższym niż przez osoby z wykształceniem zawodowym lub niższym.

Natomiast analizując kolejną cechę, jaką było tłumaczenie wszystkich oświadczeń na język polski (4,12), stwierdzono występowanie zależności pomiędzy wiekiem ( $p=0,001$ ), sytuacją zawodową ( $p=0,012$ ) i sytuacją materialną ( $p=0,025$ ) ankietowanych a oczekiwaniem tej cechy od oświadczeń o produktach. Tłumaczenie wszystkich informacji na język polski było istotnie bardziej oczekiwane przez 45-54-latków niż przez

osoby w wieku poniżej 25 lat, przez 25-34-latków i przez 35-44-latków, a ponadto było istotnie bardziej oczekiwane przez osoby w wieku 55 lat i starsze niż w grupie osób w wieku poniżej 25 lat i przez 25-34-latków. Ponadto cecha ta była istotnie bardziej oczekiwana przez pracujących oraz emerytów i rencistów niż przez uczniów i studentów. Można to tłumaczyć tym, że osoby młodsze, a więc m.in. uczniowie i studenci lepiej znają języki obce, szczególnie angielski i nie potrzebują tłumaczenia wszystkich informacji na język polski. W przypadku sytuacji materialnej tłumaczenie wszystkich informacji na język polski było istotnie bardziej oczekiwane przez osoby w przeciętnej sytuacji materialnej niż przez osoby w dobrej i bardzo dobrej sytuacji materialnej.

Ocenę poniżej 4 uzyskały takie cechy jak odpowiednia organizacja informacji (3,96) i szczegółowość – rozumiana jako cecha tego, co jest dokładne, zawierające najistotniejsze elementy (3,85). W obu przypadkach analiza statystyczna nie wykazała występowania żadnych istotnych zależności pomiędzy oczekiwaniem tych cech od oświadczeń o produktach a zmiennymi charakteryzującymi respondentów.

Następnie znalazło się oczekiwanie co do zamieszczania na opakowaniach kosmetyków naturalnych oświadczeń o produktach wyłącznie w języku polskim (3,84). Jak wynika z danych empirycznych w tym przypadku zaobserwowano zależność pomiędzy płcią ( $p=0,017$ ), wiekiem ( $p<0,001$ ) i sytuacją zawodową ( $p<0,001$ ) respondentów a oczekiwaniem tej cechy od oświadczeń o produktach. Informacje wyłącznie w języku polskim były istotnie bardziej oczekiwane przez mężczyzn. Ponadto przez 45-54-latków i osoby w wieku 55 lat i starsze niż przez osoby w wieku poniżej 25 lat i 25-34-latków oraz bardziej przez 25-34- i 35-44-latków niż przez osoby w wieku poniżej 25 lat. W przypadku sytuacji zawodowej zauważono, że oświadczenia prezentowane wyłącznie w języku polskim były istotnie bardziej oczekiwane przez emerytów i rencistów niż przez niepracujących, a także były bardziej oczekiwane przez pracujących niż przez uczniów i studentów. Potwierdza to wyniki uzyskane w przypadku oczekiwania tłumaczenia wszystkich oświadczeń na język polski (por. s. 216 i dalej).

Kolejno uplasowały się oczekiwania w odniesieniu do poparcia oświadczeń o produktach certyfikatem (3,73) i rekomendacją towarzystwa naukowego (3,65). W obydwu przypadkach nie stwierdzono żadnych istotnych statystycznie zależności pomiędzy oczekiwaniem tych cech od oświadczeń a zmiennymi opisującymi badanych.

Następnym w kolejności oczekiwaniem było prezentowanie oświadczeń o produktach w postaci ikonicznej, czyli za pomocą form graficzno-tekstowych (3,45). Jak wynika z powyższego, mimo dużej przydatności oświadczeń o takim wyglądzie, nie są one najbardziej oczekiwany cechami przez badanych. Analiza statyczna pozwoliła na stwierdzenie zależności pomiędzy oczekiwaniem tej cechy a wykształceniem badanych ( $p=0,009$ ). Oświadczenia prezentowane za pomocą symboli graficzno-

tekstowych były istotnie bardziej oczekiwane przez badanych z wykształceniem średnim niż przez badanych posiadających wykształcenie wyższe.

Dalej, *ex aequo*, znalazły się oczekiwania co do zwiększenia (3,17) i zmniejszenia (3,17) liczby informacji. W tym pierwszym przypadku stwierdzono występowanie zależności z wykształceniem respondentów ( $p < 0,001$ ). Zwiększenie liczby informacji było istotnie bardziej oczekiwane przez osoby z wykształceniem zawodowym i niższym oraz średnim niż przez osoby z wykształceniem wyższym. W tym drugim przypadku nie stwierdzono żadnych istotnych statystycznie zależności. Taki sam wynik może świadczyć o tym, że warto jednak utrzymać obecną liczbę informacji na opakowaniach kosmetyków naturalnych, która być może jest dla konsumentów optymalna lub podjąć decyzję indywidualnie dla danego opakowania.

Następnie uplasowało się oczekiwanie wobec prezentowania oświadczeń o produktach w wielu językach (3,04). Przeprowadzona analiza statyczna pozwoliła na stwierdzenie występowania związku pomiędzy pożądaną cechą a wiekiem ( $p = 0,044$ ) i wykształceniem ( $p = 0,019$ ) respondentów. Jak udowodniono oświadczenia wielojęzyczne były istotnie bardziej oczekiwane przez osoby w wieku poniżej 25 lat niż przez 25-34-, 35-44-latków i osoby w wieku 55 lat i starsze, a także były istotnie bardziej oczekiwane przez osoby z wykształceniem średnim oraz zawodowym lub niższym niż przez osoby z wykształceniem wyższym. To również potwierdza wyniki odnośnie do tego, że to osobom starszym bardziej zależy na tym, aby na opakowaniach kosmetyków naturalnych były prezentowane informacje w języku polskim (por. s. 217).

Najmniej oczekiwanym było stosowanie języka technicznego (2,85), czyli fachowej terminologii z zakresu kosmologii i chemii. W tym przypadku zaobserwowano zależność pomiędzy oczekiwaniem tej cechy a wykształceniem badanych ( $p = 0,004$ ). Cecha ta była istotnie bardziej oczekiwana przez osoby z wykształceniem zawodowym lub niższym niż przez osoby z wykształceniem policealnym i wyższym, a ponadto była istotnie bardziej oczekiwana przez osoby z wykształceniem średnim niż przez osoby z wykształceniem wyższym, co jest interesującym, ponieważ można przypuszczać, że to osoby z wykształceniem wyższym będą mieć mniejsze problemy ze zrozumieniem różnych informacji.

Jak wynika z powyższego konsumenci od oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych oczekują nie tylko cech związanych z treścią oświadczeń, np. zgodności z aktualną wiedzą, obiektywności, kompletności, ale i z ich wyglądem, np. czytelności, widoczności, co potwierdza wyniki uzyskane podczas badania za pomocą metody eyetrackingu – wygląd i prezentacja oświadczenia o produktach również są istotnym elementem dla konsumentów i wpływają na postrzeganie informacji. Jednocześnie niektóre sprzeczne oczekiwania

konsumentów osiągnęły podobną ocenę, np. zwiększenie i zmniejszenie liczby oświadczeń, co pokazuje, że oczekiwania są czynnikiem subiektywnym i w dużym stopniu zależą od nabywcy.

### 5.5. Analiza poziomu zadowolenia konsumentów z oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych

W drugim etapie badań poproszono respondentów o określenie stopnia ważności oraz poziomu zadowolenia dla 3 czynników, tj.: przydatności, zrozumiałości i wiarygodności oświadczeń o produktach. Stopień ważności oceniany był w skali 5-cio stopniowej, gdzie: 1 – zdecydowanie nieważny, 2 – raczej nieważny, 3 – ani nieważny, ani ważny, 4 – raczej ważny, 5 – zdecydowanie ważny. Także ocena poziomu zadowolenia była dokonywana na 5-cio stopniowej skali, gdzie: 1 – zupełnie niezadowolający, 2 – raczej niezadowolający, 3 – ani niezadowolający, ani zadowolający, 4 – raczej zadowolający, 5 – w pełni zadowolający.

Analizując oceny stopnia ważności poszczególnych czynników stwierdzono, że oceny mieściły się w zakresie 4,27-4,54, a najważniejsze dla respondentów są: zrozumiałość (4,54) i wiarygodność (4,52). Na trzecim miejscu znalazła się przydatność (4,27).

W przypadku oceny poziomu zadowolenia wyniki mieściły się w przedziale 3,81-4,05. Najwyższy wynik uzyskała zrozumiałość (4,05), następnie przydatność (3,90), a na końcu wiarygodność (3,81). Wyniki dotyczące stopnia ważności i poziomu zadowolenia ze wskazanych czynników przedstawiono w tabeli 33.

**Tabela 33. Zestawienie ocen czynników kształtujących satysfakcję konsumentów z oświadczeń zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych**

Ocena czynnika	Poziom zadowolenia					Czynnik	Stopień ważności					Waga czynnika
	zupełnie niezadowolający	raczej niezadowolający	ani niezadowolający, ani zadowolający	raczej zadowolający	w pełni zadowolający		zdecydowanie nieważny	raczej nieważny	ani nieważny, ani ważny	raczej ważny	zdecydowanie ważny	
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
3,90	2	18	77	333	70	przydatność	3	6	40	254	197	4,27
3,81	2	23	116	285	74	wiarygodność	1	7	26	164	302	4,52
4,05	2	15	63	294	126	zrozumiałość	1	8	20	161	310	4,54

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Następnie obliczono wagę względną dla poszczególnych czynników oraz wskaźniki CSI,  $CSI_{MAX}$  oraz  $CSI\%$ . Jaki wynika z otrzymanych wyników poziom zadowolenia konsumentów z oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych wyniósł 78,42%, co, zgodnie z proponowaną interpretacją, świadczy o tym, że występują nieliczne problemy z zadowoleniem klientów. Wyniki przedstawiono w tabeli 34.

**Tabela 34. Wyniki wskaźnika CSI**

Czynnik	Waga czynnika	Waga względną	Ocena czynnika	Wskaźnik CSI	$CSI_{MAX}$
przydatność	4,27	0,320	3,90	1,248	1,600
wiarygodność	4,52	0,339	3,81	1,292	1,695
zrozumiałość	4,54	0,341	4,05	1,381	1,705
	$\Sigma=13,33$			$CSI=3,921$	$CSI_{MAX}=5,000$
				$CSI\%=78,42\%$	

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

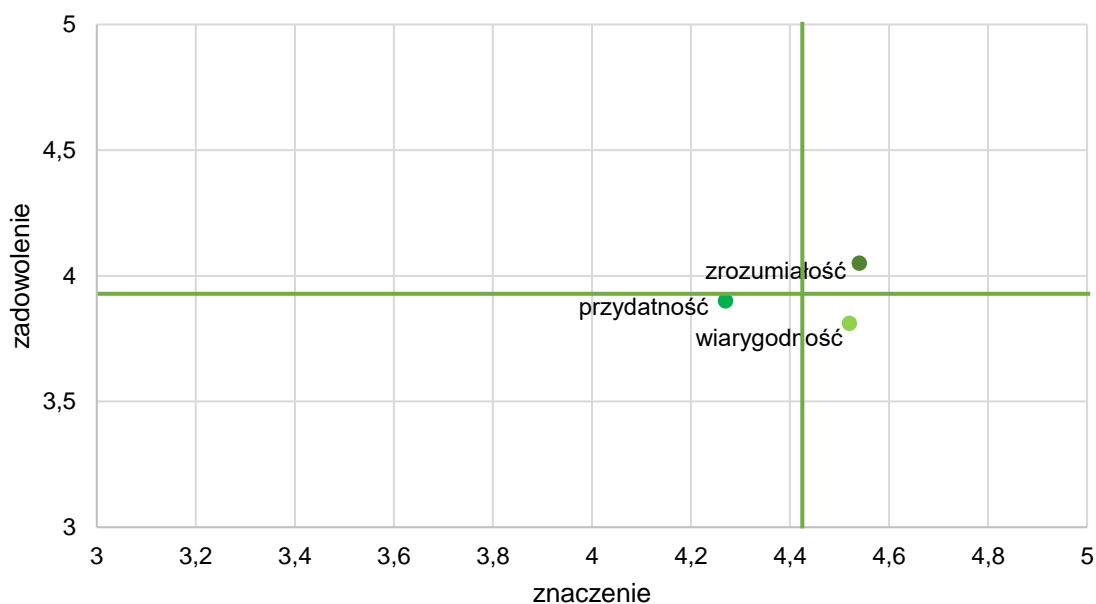
W dalszej kolejności opracowano mapę jakości (rys. 50). Najpierw obliczono średnie dla wag i ocen czynników i na ich podstawie wyznaczono osie podziału mapy (tabela 35), pozwalające na wyodrębnienie 4 obszarów. Punkty podziału wyniosły: 4,44 na osi ważności oraz 3,92 na osi zadowolenia.

**Tabela 35. Wyniki wskaźnika CSI**

Czynnik	Waga czynnika	Ocena czynnika
przydatność	4,27	3,90
wiarygodność	4,52	3,81
zrozumiałość	4,54	4,05
średnia	4,44	3,92

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.





**Rys. 50. Mapa jakości dla oświadczeń zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych**

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

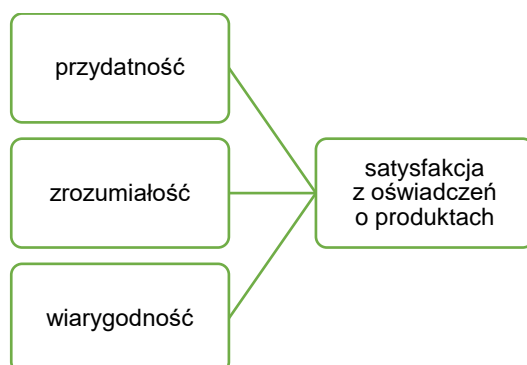
Na podstawie uzyskanych wyników można stwierdzić, że przydatność jest na zadowalającym poziomie, jednakże nie jest dla respondentów najważniejszym czynnikiem. Z kolei zrozumiałość jest bardzo ważnym i wysoko ocenianym czynnikiem, który należy utrzymać na obecnym poziomie. Natomiast wiarygodność jest bardzo ważnym, ale nisko ocenianym czynnikiem, który należy pilnie poprawić.

### **5.6. Opracowanie modelu oceny wpływu przydatności, zrozumiałości i wiarygodności oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków na poziom satysfakcji konsumentów**

W niniejszej pracy podjęto także próbę opracowania modelu oceny wpływu przydatności, zrozumiałości i wiarygodności na poziom satysfakcji konsumentów z oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych.

Przyjęto, że do modelu zostaną włączone 3 zmienne objaśniające określone w Rozporządzeniu Komisji (UE) nr 655/2013 (2013) jako wymagania obligatoryjne, które winny spełniać oświadczenia o produkcie, tj. przydatność, zrozumiałość i wiarygodność. Zmienną objaśnianą była zaś ogólna satysfakcja z oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych. Oceny wszystkich zmiennych dokonano w skali 5-cio stopniowej, gdzie 5 było oceną najbardziej

pozytywną, a 1 najbardziej negatywną. Teoretyczne ujęcie modelu zaprezentowano na rys. 51.



**Rys. 51. Model pomiarowy satysfakcji z oświadczeń o produktach**

Źródło: opracowanie własne.

W związku z powyższym przyjęty teoretyczny model satysfakcji z oświadczeń o produktach można zapisać w postaci następującego równania: satysfakcja z oświadczeń =  $b_0 + b_1 \cdot \text{przydatność} + b_2 \cdot \text{zrozumiałość} + b_3 \cdot \text{wiarygodność}$ .

Na podstawie przeprowadzonej estymacji modelu regresji wielorakiej można stwierdzić, że wszystkie badane zmienne objaśniające mają istotny statystycznie wpływ na zmienną objaśnianą – o czym świadczą wartości prawdopodobieństwa  $p$  niższe od 0,05. Ponadto wyniki przeprowadzonej analizy wskazują, że przyjęte w modelu zmienne objaśniające pozwalają wyjaśnić 69% wariacji satysfakcji konsumentów z oświadczeń o produktach zamieszczonych na opakowaniach kosmetyków naturalnych i jest to wynik istotny statystycznie ( $F=406,668$ ;  $p=0,000$ ). Przeciętny błąd prognozy wynosi 0,05, co oznacza że wyniki otrzymane za pomocą zaproponowanego modelu mogą różnić się o 0,05 pkt od rzeczywistych. Wyniki analizy zaprezentowano w tabeli 36.

**Tabela 36. Wyniki estymacji parametrów modelu opisującego satysfakcję z oświadczeń o produktach**

Zmienne objaśniające	Parametr strukturalny	Błąd standardowy	Statystyka $t$	Prawdopodobieństwo $p$
przydatność	0,433	0,098	4,540	<0,001
zrozumiałość	0,189	0,037	6,852	0,000
wiarygodność	0,253	0,041	10,500	0,000
wyraz wolny	0,445	0,039	4,819	<0,001
<b>Błąd standardowy estymacji</b>			0,455	
<b>Statystyka <math>F</math></b>			406,668	
<b><math>p</math></b>			0,000	
<b>Współczynnik determinacji <math>R^2</math></b>			0,687	

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Z uwagi na powyższe otrzymany model oceny wpływu przydatności, zrozumiałości i wiarygodności oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych na poziom satysfakcji konsumentów przyjmuje następującą postać:

$$Y = 0,45 + 0,43X_1 + 0,19X_2 + 0,25X_3;$$

gdzie:

$Y$  – prognozowana ocena punktowa satysfakcji z oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych,

$X_1$  – ogólna ocena przydatności oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych,

$X_2$  – ogólna ocena zrozumiałości oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych,

$X_3$  – ogólna ocena wiarygodności oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych,

$X_1, \dots, X_5 \in \{1, 2, 3, 4, 5\}$ , gdzie: 1 – poziom zdecydowanie niezadowolający, 2 – poziom raczej niezadowolający, 3 – poziom ani niezadowolający, ani zadowolający, 4 – poziom raczej zadowolający, 5 – poziom zdecydowanie zadowolający.

Jest to interesujące, ponieważ w badaniach deklaratywnych (por. s. 219 i dalej) uzyskane rezultaty wskazywały na najmniejszy wpływ przydatności na zadowolenie z oświadczeń o produktach, natomiast wartości otrzymane w wyniku zastosowania metody regresji wielorakiej wskazują na odmienną zależność. Jednakże jak już wcześniej zostało wspomniane występowanie różnic pomiędzy wynikami badań deklaratywnych a praktycznych jest normalnym i częstym zjawiskiem (Szajewski i Szajewski, 2016; Szajewski, 2018).

Na podstawie zaproponowanego modelu oceny wpływu przydatności, zrozumiałości i wiarygodności oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych na poziom satysfakcji konsumentów można określić charakterystykę poziomów satysfakcji (przy założeniu zmiany poziomu oceny dwóch z trzech kryteriów na wyższy):

- $Y < 1,76$  – brak satysfakcji,
- $1,76 \leq Y < 2,63$  – poziom satysfakcji raczej niski,
- $2,63 \leq Y < 3,50$  – poziom satysfakcji średni,
- $3,50 \leq Y < 4,37$  – poziom satysfakcji wysoki,
- $4,37 \leq Y$  – poziom satysfakcji bardzo wysoki.

W celu sprawdzenia przydatności zaproponowanego modelu, dane uzyskane w badaniu eyetrackingowym wykorzystano do wyznaczenia prognozowanej satysfakcji

klienta z oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych. Ocena poziomu satysfakcji prowadzona w oparciu o powyższy model była oceną kompleksową i dotyczyła wszystkich oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych.

Uzyskane wartości przedstawiono w tabeli 37.

**Tabela 37. Ocena satysfakcji z oświadczeń zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych w oparciu o zaproponowany model**

Respondent	Ocena zadowolenia z czynnika:			Satysfakcja	
	przydatność	zrozumiałość	wiarygodność	odczuwana	prognozowana
1	5	5	4	4	4,55
2	5	5	4	5	4,55
3	4	4	4	4	3,93
4	4	4	3	4	3,68
5	5	4	3	4	4,11
6	5	5	5	5	4,80
7	5	5	5	5	4,80
8	5	5	5	5	4,80
9	5	4	5	5	4,55
10	5	4	4	4	4,36
11	4	4	4	4	3,93
12	4	3	4	4	3,68
13	5	5	5	5	4,80
14	5	5	4	5	4,55
15	5	4	4	4	4,36
16	4	4	4	4	3,93
17	5	5	5	5	4,80
18	4	4	4	4	3,93
19	4	4	3	4	3,68
20	3	3	3	3	3,06
21	4	4	4	4	3,93
22	5	5	5	5	4,80
23	4	4	4	4	3,93
24	5	5	5	5	4,80
25	5	5	5	5	4,80
26	5	5	5	5	4,80
27	5	5	5	5	4,80
28	5	5	3	4	4,30
29	5	4	4	4	4,36
30	4	4	3	3	3,68
31	5	5	5	5	4,80
32	4	4	3	3	3,68
33	5	5	4	5	4,55
34	5	5	5	5	4,80
35	5	5	5	5	4,80

cd. tabeli 37.

Respondent	Ocena zadowolenia z czynnika:			Satysfakcja	
	przydatność	zrozumiałość	wiarygodność	odczuwana	prognozowana
36	5	5	5	5	4,80
37	5	5	4	5	4,55
38	5	5	4	5	4,55
39	5	4	4	5	4,36
40	5	5	5	5	4,80
41	5	4	4	5	4,36
42	5	5	5	5	4,80
43	5	5	5	5	4,80
44	5	5	5	5	4,80
45	5	5	5	5	4,80
46	4	4	3	4	3,68
47	5	5	4	5	4,55
48	5	5	4	5	4,55
49	5	4	3	5	4,11
50	5	5	5	5	4,80
51	5	5	5	5	4,80
52	5	5	5	5	4,80
53	4	4	4	4	3,93
54	5	5	4	5	4,55
55	5	5	5	5	4,80
56	5	5	5	5	4,80
57	5	4	4	5	4,36
58	5	4	5	5	4,55
59	5	5	5	5	4,80
60	5	5	5	5	4,80
średnia	4,75	4,27	4,62	4,62	4,44

Barwą czerwoną oznaczono zidentyfikowane niezgodności pomiędzy oceną satysfakcją odczuwaną a prognozowaną.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Analizując uzyskane wyniki można stwierdzić, że w 7 przypadkach na 60, pomiędzy oceną satysfakcji odczuwanej a prognozowanej występowały rozbieżności. Na podstawie powyższego można zauważyć, że zaproponowany model poprawnie określił poziom satysfakcji w 53 przypadkach, czyli w 88,3%, co pozwala na pozytywne zweryfikowanie jego przydatności.

Ponadto jak dowiodły przeprowadzone badania eyetrackingowe zarówno przydatność, zrozumiałość jak i wiarygodność oceniane były wyżej pod względem zadowolenia z nich niż w przypadku badań deklaratywnych. Natomiast jak wskazują średnie oceny satysfakcji – zarówno tej odczuwanej jak i prognozowanej – przyjmuje ona wartości świadczące o bardzo wysokim poziomie zadowolenia.

Powyższe badania empiryczne i analiza uzyskanych wyników pozwoliły na osiągnięcie celu pierwszego niniejszej pracy, tj. „Określenie poziomu zadowolenia

i oczekiwań konsumentów co do oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych” oraz odrzucenie pierwszej hipotezy badawczej brzmiącej: „O poziomie satysfakcji konsumentów z oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych decyduje w równym stopniu ich przydatność, zrozumiałość i wiarygodność”.

W literaturze przedmiotu zidentyfikowano prace pośrednio dotyczące oczekiwań konsumentów wobec informacji zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych, które realizowane były m.in. przez Holland & Barrett (za: *Nearly 100% of consumers call for an end to beauty ingredient jargon*, b. d.), Randiwela i Mhirani (2015), Ma i in. (2018), Fowler i in. (2019), Kahraman i Kazançoğlu (2019), platformę Influenster i sieć Bazaarvoice (za: *CosmeticsDesign-Europe*, 2020), Mäkiä (2021), Natrue (2021), a wyniki uzyskane w niniejszej pracy znajdują potwierdzenie w wyżej wymienionych badaniach, co do oczekiwań konsumentów wobec oświadczeń o produktach. Z kolei problematyka satysfakcji w odniesieniu do znakowania kosmetyków naturalnych nie była praktycznie w ogóle podejmowana w literaturze przedmiotu, co stanowiło zidentyfikowaną w rozdziale 2 lukę badawczą (por. s. 64). Jednakże jak dowiodły inne badania m.in. realizowane przez Han i in. (2016), Maulidiyah (2019), Choi i Lee (2020) i Oh (2020) dotyczące ogólnej oceny zadowolenia z kosmetyków, na satysfakcję konsumentów wpływa wiele czynników w różnym stopniu, a wśród nich jest m.in. znakowanie. Dlatego istotnym jest by producenci dbali o odpowiednią treść i prezentację informacji i regularnie analizowali dane dotyczące potrzeb i oczekiwań konsumentów w tym zakresie, a także korzystali z dobrych praktyk i procedur opracowywanych w celu doskonalenia komunikacji z konsumentem za pomocą informacji zamieszczanych na opakowaniach produktów.

## **ROZDZIAŁ 6. ZALECENIA W KIERUNKU DOSKONALENIA KOMUNIKACJI ZA POMOCĄ OŚWIADCZEŃ O PRODUKTACH ZAMIESZCZANYCH NA OPAKOWANIACH KOSMETYKÓW NATURALNYCH**

### **6.1. Cel i zakres badań**

Celem niniejszego etapu badań było opracowanie zaleceń w kierunku doskonalenia komunikacji za pomocą oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych, w tym:

- ocena poziomu wiedzy dystrybutorów i producentów na temat oczekiwań konsumentów w zakresie oświadczeń zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych;
- analiza studiów przypadku z punktu widzenia dobrych praktyk z zakresu stosowania oświadczeń o produktach.

Osiągnięcie powyższych celów umożliwiła realizacja badań, których zakres dotyczył:

- określenia źródeł pozyskiwania informacji o konsumentach;
- oceny poziomu wiedzy na temat potrzeb konsumentów związanych z oświadczeniami o produktach;
- analizy wpływu elementów opakowań i znakowania na przydatność, zrozumiałość i wiarygodność oświadczeń oraz porównanie jej z opinią konsumentów;
- analizy konieczności opracowywania procedur lub zaleceń projektowych dotyczących oświadczeń o produktach;
- zbadania opinii podmiotów otoczenia rynkowego na temat oświadczeń o produktach stosowanych przez producentów i dystrybutorów;
- identyfikacji dobrych praktyk z zakresu stosowanych oświadczeń o produktach;
- stworzenia rekomendacji dla dystrybutorów i producentów kosmetyków naturalnych odnośnie do komunikacji marketingowej za pomocą oświadczeń o produktach i opakowania.

### **6.2. Charakterystyka podmiotu badań**

Dobór próby miał charakter celowy. W wywiadach indywidualnych udział wzięli przedstawiciele 7 przedsiębiorstw zajmujących się produkcją i wprowadzaniem do obrotu kosmetyków naturalnych. Byli to przedstawiciele firm posiadających w swojej ofercie marki wiodące na rynku kosmetyków naturalnych do ciała, których produkty są

powszechnie dostępne w sklepach wielkopowierzchniowych, drogeriach oraz w sklepach internetowych, tj.:

- Clochee – polska marka naturalnych kosmetyków do higieny i pielęgnacji twarzy i ciała, której produkty dostępne są zarówno w polskich, jak i zagranicznych sklepach stacjonarnych i internetowych;
- Fitomed – polska marka naturalnych kosmetyków do higieny i pielęgnacji ciała, twarzy i włosów, której produkty dostępne są w polskich sklepach stacjonarnych i internetowych;
- Gift of Nature – polska marka naturalnych kosmetyków do higieny i pielęgnacji ciała, twarzy i włosów, której produkty dostępne są w polskich sklepach stacjonarnych i internetowych;
- Hagi – polska marka naturalnych kosmetyków do higieny i pielęgnacji ciała i twarzy, której produkty dostępne są zarówno w polskich, jak i zagranicznych sklepach stacjonarnych i internetowych;
- LaQ – polska marka naturalnych kosmetyków do higieny i pielęgnacji ciała, twarzy i włosów, której produkty dostępne są zarówno w polskich, jak i zagranicznych sklepach stacjonarnych i internetowych;
- Nacomi – polska marka naturalnych kosmetyków do higieny i pielęgnacji ciała, twarzy i włosów oraz naturalnych środków czystości, której produkty dostępne są zarówno w polskich, jak i zagranicznych sklepach stacjonarnych i internetowych;
- Yope – polska marka naturalnych kosmetyków do higieny i pielęgnacji ciała, twarzy i włosów oraz naturalnych środków czystości, której produkty dostępne są zarówno w polskich, jak i zagranicznych sklepach stacjonarnych i internetowych.

Większość z badanych firm charakteryzowała się międzynarodowym zasięgiem działalności (n=6) i liczbą pracowników w zakresie 10-49 osób (n=4).

Respondenci biorący udział w badaniu zajmowali następujące stanowiska: Brand Manager, Założycielka Firmy i Prezes Zarządu, Specjalista ds. digital marketingu, New Product Implementation Senior Manager, Manager ds. sprzedaży i marketingu, Kierownik Kontroli Jakości, Technolog / Specjalista ds. Zapewnienia Jakości i w swojej pracy wykonywali obowiązki związane m.in. ze znakowaniem opakowań kosmetyków naturalnych. Były to osoby pracujące zarówno kilka miesięcy na danym stanowisku (9 miesięcy, 10 miesięcy), jak i kilka (3,5 roku, 6 lat, 6 lat, 10 lat) lub kilkanaście lat (19,5 roku).

Charakterystykę badanej próby przedstawiciele przedsiębiorstw zajmujących się produkcją i wprowadzaniem do obrotu kosmetyków naturalnych zaprezentowano w tabeli 38.



**Tabela 38. Charakterystyka badanych przedstawicieli przedsiębiorstw zajmujących się produkcją i wprowadzaniem do obrotu kosmetyków naturalnych**

Kryterium		Badana populacja (n=7)	
		n	%
zasięg działalności przedsiębiorstwa	lokalny	0	0,0
	ogólnokrajowy	1	14,3
	międzynarodowy	6	85,7
liczba pracowników zatrudnionych w przedsiębiorstwie	do 9	1	14,3
	10-49	4	57,1
	50-249	2	28,6
	powyżej 250	0	0,0
wykształcenie respondenta	średnie	0	0,0
	wyższe licencjackie/inżynierskie	0	0,0
	wyższe magisterskie	7	100,0
zajmowane przez respondenta stanowisko	właściciele i kadra zarządzająca	1	14,3
	kierownicy i menedżerowie	4	57,1
	specjaliści	2	28,6
staż pracy na obecnym stanowisku	do 5 lat	3	42,85
	od 6 do 10 lat	3	42,85
	powyżej 10 lat	1	14,3

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

### 6.3. Metody i narzędzia badawcze

Przeprowadzone badania miały charakter jakościowy. Wykorzystano metody: IDI (ang. *Individual In-depth Interview*), czyli indywidualnych wywiadów pogłębionych, które posłużyły do przeprowadzenia analizy przypadków. Badania były prowadzone za pomocą metody wielokrotnego studium przypadku, ponieważ udział w nich wzięło 7 podmiotów, co pozwoliło na obserwacje realnych praktyk i pokazanie konkretnych rozwiązań wartych naśladowania.

Wywiady były prowadzone przy wykorzystaniu platformy Microsoft Teams. Narzędzie badawcze stanowił scenariusz wywiadu składający się z 2 części, którego wzór stanowi załącznik 6 niniejszej pracy (zob. s. 341 i dalej).

Pierwsza część scenariusza miała charakter merytoryczny i składała się z pytań otwartych dotyczących następujących tematów:

- źródeł pozyskiwania informacji o konsumentach;
- opinii podmiotów otoczenia rynkowego na temat oświadczeń o produktach stosowanych przez producentów i dystrybutorów;
- poziomu wiedzy na temat potrzeb konsumentów związanych z oświadczeniami o produktach;

- wpływu elementów opakowań i znakowania na przydatność, zrozumiałość i wiarygodność oświadczeń;
- dobrych praktyk z zakresu stosowanych oświadczeń o produktach;
- konieczności opracowywania procedur lub zaleceń projektowych dotyczących oświadczeń o produktach.

Z kolei druga część – klasyfikująca – obejmowała 5 pytań mających formę zamkniętą, otwartą i półotwartą, które dotyczyły:

- zasięgu działalności przedsiębiorstwa,
- liczby pracowników zatrudnionych w przedsiębiorstwie,
- zajmowanego przez respondenta stanowiska,
- stażu pracy respondenta na obecnym stanowisku,
- wykształcenia respondenta.

#### **6.4. Ocena poziomu wiedzy dystrybutorów i producentów na temat oczekiwań konsumentów w zakresie oświadczeń zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych**

Analizując uzyskane wyniki można stwierdzić, że przedsiębiorstwa pozyskują informacje na temat konsumentów, w tym informacje na temat spełniania ich potrzeb i oczekiwań w zakresie znakowania opakowań kosmetyków, z różnych źródeł (rys. 52), do źródeł tych należą m.in. bezpłatne publikacje (raporty, analizy, artykuły), bazy danych, branżowe newslettery i platformy:

- *„Korzystamy jedynie z bezpłatnych analiz, artykułów itd. (...) uzyskujemy takie informacje z raportów. To, co się gdzieś pojawi, co jakiś czas – raporty, analizy – to czytamy jak obecnie wygląda rynek. (...) Prawdę mówiąc to raczej przychodzą newslettery z branżowego pisma. To są „Wiadomości Kosmetyczne” – taki portal, czasopismo. Są tam czasami zamieszczane takie analizy. (...) Są też różne, zagraniczne, ale ciężko mi sobie przypomnieć skąd takie ostatnio miałam. Są różne źródła”.* [Respondent 1]
- *„(...) staram się wyszukiwać badania bezpłatne. Zasięgam informacji przy bazach danych”.* [Respondent 3]
- *„Bardziej polegamy na darmowych raportach, np. Eurostatu i innych ogólnodostępnych”.* [Respondent 4]
- *„W większości opieramy się na informacjach szeroko dostępnych, czyli analizujemy dane u siebie, wewnętrznie, jeżeli chodzi o produkty oraz (...), korzystamy z różnych platform, które są w stanie nam to umożliwić”.* [Respondent 5]

- *„Jeśli chodzi o konsumentów indywidualnych, to (...) pozyskujemy dane takie, które obejmuje Google Analytics, czyli takie podstawowe, ale nie analizujemy ich w żaden sposób. One automatycznie do nas spływają, jednak nie podlegają analizie”.* [Respondent 7]

Dla niektórych respondentów źródłem informacji są własne badania. Należy jednak podkreślić, że rozmówcy rzadko wymieniali wyniki badań zlecanych lub badań wewnętrznych jako źródło informacji o konsumentach:

- *„(...) aktualnie jesteśmy w trakcie takiego jednego badania, które zleciliśmy kilka dni temu”.* [Respondent 2]
- *„Tak, przez swoje własne badania, co konsument chciałby uzyskać (...)”.* [Respondent 3]
- *„Przede wszystkim robimy badania (...). Robimy też testy wśród grup niezwiązanych z kosmetykami. Sprawdzamy czy oznakowanie i informacje umieszczone na produktach są zrozumiałe i przejrzyste dla testerów. To są nasze wewnętrzne badania”.* [Respondent 6]

Niemniej przydatne są opinie konsumentów zamieszczane w Internecie (w mediach społecznościowych, w sklepach internetowych, w serwisach służących do zamieszczania opinii na temat produktów):

- *„Sami też obserwujemy, słuchamy konsumentów jak się wypowiadają w social mediach nt. naszych produktów i produktów innych firm”.* [Respondent 1]
- *„Obserwujemy bardzo uważnie różnego rodzaju opinie, czy to na wewnętrznych platformach typu opineo.pl czy z takiego dużego portalu kosmetycznego wizaz.pl, ceneo.pl, ale także u naszych zewnętrznych partnerów: współpracujemy z sieciami Super-Pharm, Douglas, Kontigo czy Hebe. Tam również pod każdym produktem można wyrazić swoje opinie”.* [Respondent 2]
- *„(...) social media (...) tam nawiązują się rozmowy”.* [Respondent 3]
- *„Staramy się w większości śledzić ogólnodostępne informacje w szeroko dostępnych mediach. Dla osób w moim wieku są to YouTube, Instagram. Staramy się tym kierować i iść względem zapotrzebowania klientów”.* [Respondent 5]
- *„Źródłem informacji są dla nas statystyki w mediach społecznościowych (...)”.* [Respondent 6]
- *„Tutaj mogłabym powiedzieć również, że komentarze zamieszczane w mediach społecznościowych. (...) takie dane pozyskujemy z naszych mediów społecznościowych, np. komentarze pod zdjęciami, reklamami czy pod naszymi produktami na stronie sklepu internetowego”.* [Respondent 7]

Respondenci przyznawali także, że bezpośrednie rozmowy z konsumentami (w punktach sprzedaży, na targach kosmetycznych) są dla nich cennym źródłem informacji o konsumentach:

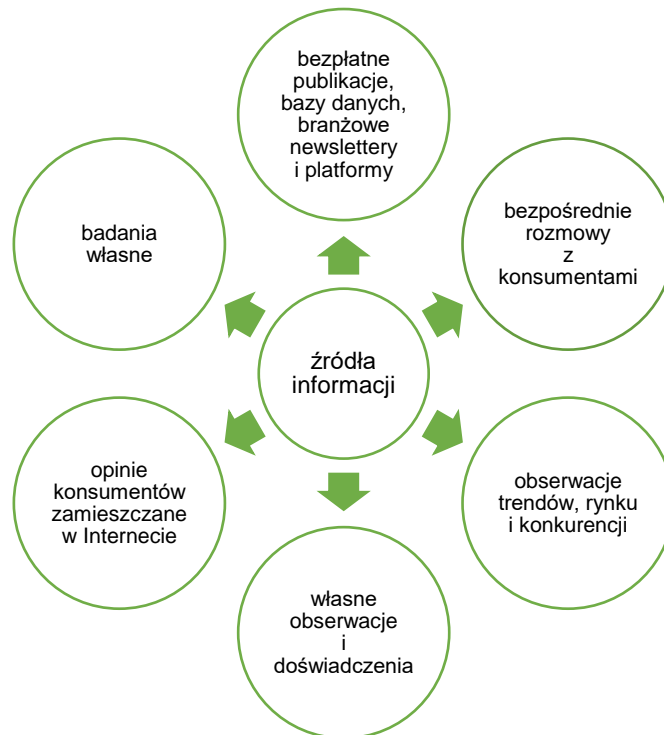
- *„Jak ktoś nam coś powie przez naszych przedstawicieli handlowych. Oni są takimi osobami, które zbierają dla nas opinie z rynku, np. „dana informacja jest nieczytelna i ciężko rozróżnić te wasze produkty”. Oni nam przekazują takie informacje stricte jeśli chodzi o opakowania”.* [Respondent 1]
- *„Mamy też możliwości porozmawiania bezpośrednio z klientami, którzy do nas przychodzą. Jeżeli klienci są niezadowoleni z jakiegoś powodu, bądź przychodzą z reklamacją danego produktu, to bardzo dokładnie opisują nam dlaczego reklamują ten produkt”.* [Respondent 2]
- *„Dbamy o to, by mieć bieżący kontakt, znać oczekiwania konsumentów. Wraz z koleżanką jeżdżę na targi takie prokonsumenckie, nie tylko te biznesowe i tam faktycznie nawiązuje się bardzo dużo rozmów ze świadomymi klientami (...)”.* [Respondent 3]

Niektórzy bazują także na własnych obserwacjach i doświadczeniach:

- *„Czerpiemy także dane z własnych obserwacji i doświadczeń. Każdą markę staramy się traktować indywidualnie, sprawdzając informacje o konsumentach”.* [Respondent 1]
  - *„Poza tym czerpiemy też ze swojego doświadczenia (...)”.* [Respondent 4]
- Źródłem informacji dla badanych są także obserwacje trendów, rynku i konkurencji:
- *„Patrzymy, jak rynek się kształtuje, czy klient jest bardziej świadomy tego, co jest składnikiem naturalnym, co to dla niego jest składnik pochodzenia naturalnego, bo to są w ogóle dwie inne opcje. Robimy store checki, czyli idziemy raz na jakiś czas do drogerii stacjonarnych i patrzymy jak wyglądają produkty naturalne, co mają na froncie butelek opakowane. Przeglądając Internet już możemy się dowiedzieć jakich oznaczeń czy certyfikatów klient potrzebuje, żeby spełniać jego normy”.* [Respondent 3]
  - *„Robimy to bardziej na podstawie obserwacji rynku niż twardych danych statystycznych. Poprzez obserwacje tego co dzieje się w sklepach, co zapowiadają konkurenci. (...) Jeżeli chodzi o claimy marketingowe, to technolodzy i firma w ogóle jeździ na targi międzynarodowe, aby wyczuć trendy na składniki czy typ kosmetyków, rodzaj pielęgnacji, nowe rytuały itd. Z tego czerpiemy informacje”.* [Respondent 4]
  - *„(...) śledzimy cały rynek kosmetyczny (...) sprawdzanie tego, co wprowadzają też inne firmy. (...) Tak samo sprawdzamy rynki zagraniczne (...). Najlepsze*

informacje możemy uzyskać od innych firm, dystrybutorów. (...) Każda branża dzieli się różnymi swoimi przemysleniami”. [Respondent 5]

- „Przede wszystkim (...) obserwujemy konkurencję, jeździmy na targi, śledzimy trendy”. [Respondent 6]
- „To są też zapytania naszych klientów private label, którzy chcą produkować u nas pod swoją marką. To, o co proszą, świadczy o tym, na co jest zapotrzebowanie. To też są dane, które są dla nas istotne i wskazują na obecne w branży trendy”. [Respondent 7]



**Rys. 52. Źródła pozyskiwania przez dystrybutorów i producentów informacji na temat konsumentów, w tym informacji na temat spełniania ich potrzeb i oczekiwań w zakresie znakowania opakowań kosmetyków**

Źródło. opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Informacje te analizowane są w większości przypadków regularnie, ale z różną częstotliwością zależną od przedsiębiorstwa i rodzaju źródła:

- „Opinie śledzimy na bieżąco, na tyle, na ile się da wszystko przeczytać. Staramy się czytać ich jak najwięcej. Te analizy zewnętrzne, to wtedy, jak się pojawią. Na początku roku jest tego więcej, np. jakaś analiza z zeszłego roku ze sprzedaży. Wtedy czytamy. Korzystamy, gdy coś się gdzieś pojawi”. [Respondent 1]
- „Te informacje pozyskujemy codziennie, gdyż codziennie współpracujemy z naszymi klientami. Analizujemy te dane najczęściej co miesiąc, gdyż mamy swoje wewnętrzne raporty dotyczące funkcjonowania sklepu online czy naszych

kanalów w social mediach. Takie raporty są mi przedstawiane co miesiąc”.  
[Respondent 2]

- „Jeśli chodzi o social media, to analizujemy praktycznie codziennie. Jeśli chodzi o newsletter, marketing to tutaj 2-3 razy w tygodniu zaglądamy, tylko to w zależności tak naprawdę od częstotliwości wysyłania newslettera. Też nie chcemy naszych klientów zalewać tą reklamą. Codziennie sprawdzamy chociażby e-mail naszego BOK’u, więc tutaj jest wszystko na bieżąco”. [Respondent 3]
- „Wydaje mi się, że to jest powiązane z tzw. oknami, propozycjami Rossmana, bo firma żyje tym trybem. (...) To jest nasz cykl: mamy okno wiosenne i przygotowujemy się do niego pół roku wcześniej, a nawet jeszcze wcześniej. Wtedy tworząc propozycje nowości, musimy zdobyć pewne informacje z rynku”. [Respondent 4]
- „Staramy się analizować co 2-3 miesiące. Tak naprawdę to jest ciągła praca i sprawdzanie tego, co wprowadzają też inne firmy. Sprawdzamy, czy np. dany produkt, na daną problematykę się sprawdza. (...) To śledzimy i robimy to dość często”. [Respondent 5]
- „Robimy to raz na kwartał”. [Respondent 6]
- „Codziennie, one automatycznie do nas spływają”. [Respondent 7]

Badani zostali zapytani także o to czy znają potrzeby konsumentów związane z oświadczeniami o produktach. Jednakże wielu z nich podkreślało, że udzielają odpowiedzi w oparciu o własne doświadczenia i odczucia, a także obserwacje rynku, i nie prowadzą badań na ten temat. W pierwszej kolejności poruszono kwestię dotyczącą tego jakich oświadczeń o produktach, pod względem treści, konsumenci oczekują na opakowaniach kosmetyków naturalnych (rys. 53). Wśród najczęściej wymienianych były:

– oświadczenia o działaniu produktu:

- „Oczekują informacji o efekcie, by jasno wiedzieć co ten produkt im da”. [Respondent 1]
- „Wydaje mi się, że takie podstawowe, które sprawiają, że klienci sięgają po dane kosmetyki, to są te pierwsze deklaracje: stosując dany krem pozbędę się zmarszczek – a raczej opóźnię procesy starzenia skóry i będę miała nawilżoną skórę. (...) nadal większość przede wszystkim oczekuje działania produktu, a więc tego, co jest w środku, a nie tego, co na zewnątrz”. [Respondent 2]
- „Wydaje mi się, że najbardziej oczekują działania, a więc szukają na początku stwierdzenia w czym ten produkt im pomoże: zregeneruje, nawilży czy wygładzi. Ten claim o funkcji i działaniu produktu jest najważniejszy”. [Respondent 4]

- „Są to (...) informacje dotyczące stosowania, czyli do jakiego typu skóry, do jakiego typu cery”. [Respondent 5]
- „Oczywiście też oświadczenia o działaniu, które kosmetyk ma zagwarantować”. [Respondent 7]
- oświadczenia o składnikach:
  - „Oczekują też jasnej informacji (...) czy nie zawiera np. silikonów, jeśli chodzi o produkty do włosów (...) procent naturalności”. [Respondent 1]
  - „To w zależności wszystko właśnie od ich oczekiwań, od typów skóry, bo tak naprawdę jest ich wiele i to też są odpowiedzi, że tak powiem „różne linie naszych kosmetyków”. Dla osób potrzebujących bardziej jędrności – wtedy szukają składników pochodzenia naturalnego, takich jak zielona kawa, czy inne składniki o działaniu ujędrniającym, przeciwstarzeniowym. Są osoby, które szukają bardzo zaawansowanych składników w kosmetykach naturalnych, tak jak ich retinal, proretinal, czy witamina C i to też jest odpowiedź na ich potrzebę. Są osoby, które faktycznie jak najprostszycy składów potrzebują i tutaj mogłabym powiedzieć: olejki do ciała, chociażby nasze [uśmiech], które są cudowne do masażu i są odpowiedzi na takie potrzeby stricte bardzo prostego składu, ale również działającego. (...) Były właśnie te czyste składy i myślę, że to pokolenie 40, 50+ w tym momencie bardziej patrzy na te czyste składy. Natomiast osoby z mojego pokolenia, czyli „późni milenialsi”, „zetki”, patrzą również na to, żeby ten kosmetyk naturalny był zaawansowany, stąd na przykład w naszym serum C jest najcenniejsza i najnowsza forma witaminy C, bo są bardziej świadomi, odcytani i wiedzą, że kosmetyki naturalne mogą zawierać takie składniki”. [Respondent 3]
  - „W drugim rzędzie konsumenci szukają ciekawostek składnikowych”. [Respondent 4]
  - „Sądzę, że zawartość składników aktywnych, to też jest coś, co trochę rozjaśnia konsumentom w głowach, bo nie każdy zna się na nazwach według INCI, nie każdy rozumie takie składy, więc jak ktoś przeczyta nazwę składnika aktywnego w języku polskim, taką popularną, to też wie mniej więcej co kupuje”. [Respondent 7]
  - oświadczenia związane z wybranym stylem życia:
    - „Często informujemy o tym czy produkt jest wegański, bo klienci szukają tej informacji. (...) Oczekują też jasnej informacji czy produkt jest naturalny, jaki jest procent naturalności, czy jest wegański (...)”. [Respondent 1]
    - „Obecnie najwięcej notujemy potrzeb czy kosmetyk jest wegański (...)”. [Respondent 3]

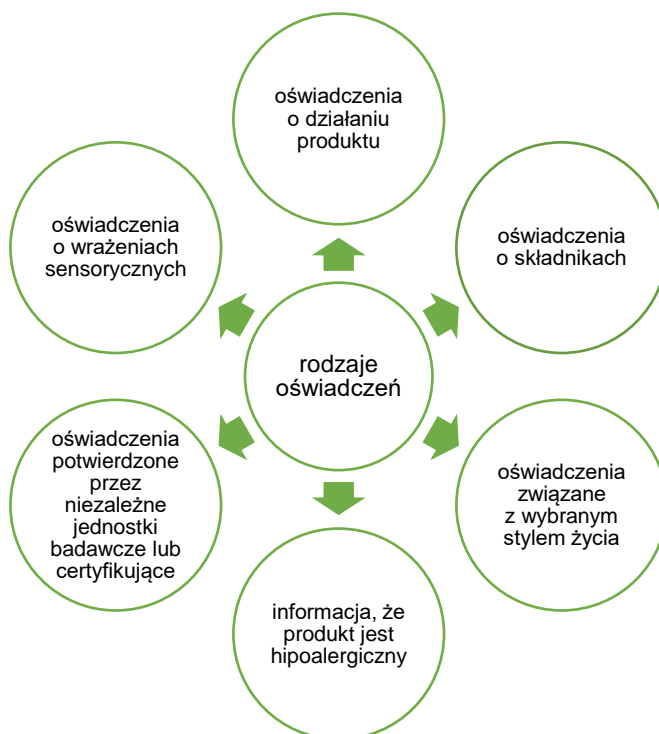
- „Trzecim stopniem ważności moim zdaniem to jest poziom naturalności – gdy obracamy się już przy kosmetykach naturalnych, to zakładamy, że konsument szuka tylko w tej puli kosmetyków. Na pewno na to też będzie zwracał uwagę”. [Respondent 4]
  - „Są to informacje dotyczące (...) tego, czy produkt jest testowany na zwierzętach, (...) zawartości składników naturalnych w danym produkcie (...)”. [Respondent 5]
  - „Na pewno ważne są oświadczenia, które mają za zadanie informować o konkretnych danych, czyli wegańskość”. [Respondent 6]
  - „Myślę, że często weganizm idzie w połączeniu z kosmetykami naturalnymi. Być może część konsumentów oczekuje oświadczeń w stylu: *cruelty free*”. [Respondent 7]
  - informacja, że produkt jest hipoalergiczny:
    - „Oczekują też jasnej informacji czy produkt jest (...) hipoalergiczny”. [Respondent 1]
    - „Często pojawia się też informacja o hipoalergicznosci, dlatego staramy się umieszczać te informacje i przewidzieć to, czego oczekuje klient”. [Respondent 6]
  - oświadczenia potwierdzone przez niezależne jednostki badawcze lub certyfikujące:
    - „Wydaje mi się, że mamy coraz bardziej świadome społeczeństwo i konsumenci oczekują większej ilości informacji, czyli wiedzy o certyfikatach produktu (...)”. [Respondent 2]
    - „Obecnie najwięcej notujemy potrzeb czy kosmetyk jest (...) certyfikowany”. [Respondent 3]
    - „Myślę, że certyfikaty zewnętrzne. One zawsze są takim uwiarygodnieniem produktu, np. produkt dla dzieci to Centrum Zdrowia Dziecka – coś, co jest w Polsce znane. Może to być również Polskie Towarzystwo Dermatologiczne, Alergologiczne itd. To bardzo uwiarygodnia ten produkt i do tego jeszcze podnosi bezpieczeństwo produktu dla konsumenta”. [Respondent 4]
  - oświadczenia o wrażeniach sensorycznych:
    - „Dopytują też często o zapach, bo nie zawsze jest informacja jaki zapach ma produkt, nie zawsze też można powąchać, np. kupując przez Internet. Informacja o zapachu lub o tym, czy produkt jest bezzapachowy, ziołowy, owocowy. To też często jest istotne, a bywa pomijane na etykietach”. [Respondent 1]
- Jednocześnie wskazywano, że należy unikać zbyt dużej liczby informacji, ponieważ to też będzie negatywnie wpływać na poziom zadowolenia konsumentów



z oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych:

- „Uważam, że gdyby więcej informacji było zawartych na etykietach, to po pierwsze zgubiłyby się w gąszczu informacji, bo etykieta też ma swoją wielkość, objętość i pewne informacje trzeba na niej zamieścić, dlatego może być ich zbyt wiele”.

[Respondent 5]



**Rys. 53. Rodzaje oświadczeń jakich, w opinii przedsiębiorców, pod względem treści konsumenci oczekują na opakowaniach kosmetyków naturalnych**

Źródło. opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Na podstawie powyższego można stwierdzić, że podmioty wprowadzające kosmetyki naturalne do obrotu gospodarczego, mimo braku prowadzenia badań na ten temat, na podstawie własnych doświadczeń i obserwacji rynku są w stanie trafnie określić jakich oświadczeń o produktach konsumenci oczekują na opakowaniach wyżej wymienionych kosmetyków. Wymienione przez nich oświadczenia były oceniane przez konsumentów wysoko – zarówno w badaniu ankietowym (por. s. 85 i dalej), jak i w badaniu eyetrackingowym (por. s. 140 i dalej). Można więc przyjąć, że są to informacje pożądane przez konsumentów.

Określając jakie cechy oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych są pożądane przez konsumentów (rys. 54), respondenci wymieniali:

- zrozumiałość:

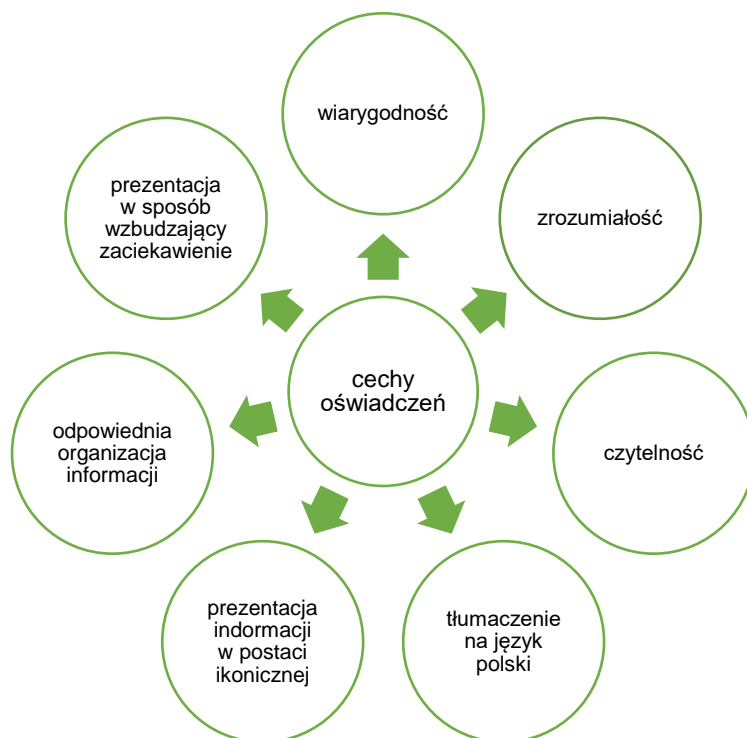
- *„To po prostu musi być podane w sposób zrozumiały dla konsumenta. Teraz robiliśmy takie badania, ponieważ chcieliśmy nazwać nasze kosmetyki lipobiotycznymi w przeciwieństwie do barierowych. To fajne słowo, myślałam, że będzie kompletnie niezrozumiałe i będzie budziło zainteresowanie, co to znaczy. Zrobiliśmy badania i to lipobiotyczne kompletnie nie było zrozumiałe. Nikt tego nie rozumiał i nikt nie chciał tego na produkcie. Potwierdziło się to, że konsumenci mniej więcej wiedzą czego chcą, ale także chcą czegoś co jest dla nich zrozumiałe i co faktycznie przekaże im jakiś sens, w prosty sposób, by mogli zweryfikować swoją potrzebę w stosunku do tego co oferuje produkt”. [Respondent 4]*
- *„Myślę, że oczekuje się oświadczeń, które są przede wszystkim zrozumiałe, nie są w nich używane skomplikowane nazwy, tylko język, który każdy zrozumie. Wydaje mi się, że ta zrozumiałość jest najważniejsza”. [Respondent 7]*
- wiarygodność:
  - *„Na pewno oczekują wiarygodności producenta, czyli braku greewashingu. Klienci nie lubią być oszukiwani czy w bardzo sprytny sposób wprowadzani w błąd. Ludzie nie lubią, gdy producent oszukuje ich w taki sposób, gdzie kupują coś naturalnego, a potem przez inne źródła dowiadują się, że tak naprawdę popełnili błąd zakupowy, bo dali się nabrać na jakieś hasło. (...) Poza tym oczekują, żeby to, co deklaruje producent po prostu faktycznie działało i było do tego rodzaju skóry i spełniało taką funkcję, jakiej oczekiwali konsumenci. Na pewno konsumenci nie lubią być wprowadzani w błąd i oszukiwani”. [Respondent 2]*
- czytelność:
  - *„Ważne, żeby etykieta była czytelna, bo często produkty naturalne to są małe firmy, manufaktury, które ręcznie oklejają opakowania i czasem etykiety są słabej jakości wydruku, tekst jest nieczytelny. To jest na pewno problemem”. [Respondent 1]*
  - *„Z tego, co wiem, klienci nie lubią takich informacji, które są nieczytelne, jakieś drobne druczki, gwiazdki. Są przeczuleni na to, że to jest jakiś chwyt marketingowy, ktoś jakąś informację może chce ukryć. To może wzbudzać nieufność klientów, dlatego staramy się, żeby oświadczenia na naszych kosmetykach były przekazywane w dosyć minimalistyczny sposób”. [Respondent 6]*
- tłumaczenie na język polski:
  - *„Ważne, żeby tekst był w całości po polsku, żeby wszystko było przetłumaczone w przypadku produktu z zagranicy. Myślę, że to jest najważniejsze”. [Respondent 1]*

- „(...) ładnie wygląda, ale nie sądzę, żeby to dobrze było w Polsce odebrane, że jest po angielsku. (...) Staram się więc walczyć z tym. Chcę, abyśmy w Polsce komunikowali się po polsku. Nie zawsze mi to się jednak udaje, ponieważ prawda wygląda tak, że marketingowo czasami coś dużo ładniej wygląda po angielsku niż po polsku”. [Respondent 4]
- prezentację informacji w postaci ikonicznej:
- „Bez dwóch zdań wracamy do ery obrazkowej na nieszczęście, ale też łatwiej jest wszystko zakomunikować, jeśli chodzi o obrazkową „mowę”, niż pisaną, więc najważniejsze informacje zawsze u nas są graficznie przedstawione. Tak samo jak na froncie opakowań naszych linii do ciała, zawsze pani znajdzie główne składniki tak naprawdę, czyli jak jest „malinowy chruśniak”, to znajdzie pani emblematy maliny itd.”. [Respondent 3]
- „Klienci są wzrokowo przyzwyczajeni do tego, że pewne oświadczenia wyglądają w konkretny sposób, czyli musimy się kierować odpowiednimi wzorami, np. na temat tego, czy produkt jest wegański – to jest zawsze króliczek, jeśli chodzi o PAO, to jest zawsze otwarty słoiczek z informacją – 3, 6, 12 miesięcy. (...) Ludzie wzrokowo wyłapują informacje nt. produktu i czytelności, czy to jest na pewno ten znak, prawdziwy, jaki powinien być, czy to jest znak, który może dawać im do zrozumienia, że coś jest nie tak. Chodzi o spójne, graficzne przedstawienie konkretnego symbolu”. [Respondent 5]
- „Być może też forma przedstawiania oświadczeń, tzn. formy graficzne często są dużo bardziej przejrzyste. Nie trzeba błędzić w tekście, tylko najważniejsze rzeczy są wypunktowane np. w postaci piktogramów czy w mikro tabelce – w takim graficznym wyróżniku”. [Respondent 7]
- odpowiednią organizację informacji:
- „Tak naprawdę konsumenci patrzą tylko na front etykiety. Rzadko interesują ich informacje zawarte gdzieś tam dalej. Najczęściej kierują się frontem, chwytliwą informacją, wyłącznie z przodu, nazwą produktu i jako takimi poleceniami. To jest dla klientów bardzo istotne. Jeżeli nawet ktoś napisze bardzo ładny tekst dotyczący produktu z tyłu, to niestety on może nie przyciągnąć, ponieważ teraz najważniejsza jest cena i podstawowy front. (...) Prawdą jest, że produkty, które są sprzedawane – bo rynek poszedł bardzo w sprzedaż internetową – nie są przedstawiane w formie 360, czyli dookoła, jak prezentuje się front etykiety i tył etykiety, gdzie są informacje. Klientów interesuje wyłącznie przód. Z tego względu również nie mają możliwości sprawdzenia dokładnie tego, jakie informacje znajdują się na

etykietach. Dopiero, kiedy pójdą do drogerii i wezmą dany produkt do ręki, mogą zapoznać się z informacjami”. [Respondent 5]

- prezentację informacji w sposób wzbudzający zaciekawienie:
- „Jeśli chodzi o tekst, to się bardzo zmienia. Ludzie starają się, by opis produktu na etykiecie był dostosowany do konsumenta, by nie był za długi, by nie zanudził, by było trochę storytellingu, ale wiadomo, w przypadku produktów i tych informacji zawartych stricte na opakowaniu, ciężko jest to w dobry sposób opisać, by klienta zainteresować, by w ogóle przeczytał informacje zawarte z tyłu oprócz zwrócenia uwagi na te podstawowe, typu: ile będzie mógł stosować produkt po otwarciu”. [Respondent 5]

co również odpowiada oczekiwaniom konsumentów zidentyfikowanym podczas badań kwestionariuszowych (por. s. 211 i dalej) i eyetrackingowych (por. s. 140 i dalej).



**Rys. 54. Cechy jakich, w opinii przedsiębiorców, konsumenci oczekują od oświadczeń zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych**

Źródło. opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Na pytanie o to jakich oświadczeń o produktach najczęściej brakuje konsumentom na opakowaniach kosmetyków naturalnych respondenci najczęściej odpowiadali, że informacji dotyczących naturalności i wegańskości produktu oraz nietestowania kosmetyku na zwierzętach (ta ostatnia deklaracja z uwagi na konieczność spełnienia tego zakazu wprowadzając kosmetyki do obrotu na terenie Unii Europejskiej – co wynika

z Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1223/2009 (2009) – jest zabroniona, co z kolei wynika z Rozporządzenia Komisji (UE) nr 655/2013 (2013)):

- „(...) procent naturalności. To, co mówiłam, czyli informacje o zapachu. To chyba najważniejsze. Jeśli chodzi, o kosmetyki do ciała, to bardziej zapach, bo np., jak produkt jest z ekstraktem z róży, to nie znaczy, że musi pachnieć różą. Czasem brakuje tej informacji o zapachu, o konsystencji, czy coś jest bardziej oleiste, jaką ma fakturę. Nie zawsze te informacje są zawarte w tekście albo wystarczająco jasno jest to powiedziane”. [Respondent 1]
- „Z mojej perspektywy jako producenta niektóre rzeczy są oczywiste, np. w Unii Europejskiej nie można testować kosmetyków na zwierzętach, ale do tej pory spotykam się z opiniami klientów z zapytaniem „czy wasze kosmetyki są testowane na zwierzętach?” Z jednej strony konsumenci nie są świadomi niektórych bardzo oczywistych rzeczy, a z drugiej strony ja nie mogę pisać na etykietach tak oczywistych rzeczy, ponieważ dotyczy to wszystkich kosmetyków. Prawo zabrania nam pisania takich rzeczy, które nie są przewagami naszego kosmetyku, bo dotyczą wszystkich”. [Respondent 2]
- „Obecnie najwięcej notujemy potrzeb czy kosmetyk jest wegański oraz certyfikowany”. [Respondent 3]
- „To, co najczęściej występuje, to czy produkt jest testowany na zwierzętach. Jeżeli też słyszą o tym, że nasze produkty są sprzedawane za granicą, to się zastanawiają czy właśnie z tego względu produkt nie był testowany i musimy klientów o tym informować”. [Respondent 5]
- „Bardzo często brakuje informacji o wegańskości, to jest dzisiaj bardzo ważne, ponieważ jest dużo osób, które mają przeświadczenie o tym, że ta wegańskość może jakoś wpłynąć na środowisko. Często klienci pytają o testowanie na zwierzętach, my oczywiście tego nie robimy. Nie jest to związane tylko i wyłącznie z naszą wolą, ale też z zakazem Unii Europejskiej, która zabroniła robienia takich testów, wykorzystywania zwierząt do takich celów. Bardzo często też brakuje informacji o wartości składników pochodzenia naturalnego i też spotkałam się z tym, że jeżeli jest jakiś produkt naturalny jednoskładnikowy, np. jakaś glinka czy olej, to brakuje kraju pochodzenia. Mamy oczywiście oleje, które są pozyskiwane w Polsce, ale często są to jakieś egzotyczne składniki, surowce, np. olej arganowy, który jest gdzieś w Maroku pozyskiwany, więc takiej informacji też często brakuje na opakowaniach. My właśnie wychodzimy naprzeciw i informujemy naszych klientów o wszystkim”. [Respondent 6]

Niektórzy wskazywali, że warto połączyć oświadczenia o produkcie związane z naturalnością czy wegańskością produktu z informacjami o opakowaniu, ponieważ

tego również brakuje konsumentom (jednakże zgodnie z definicją zawartą w Rozporządzeniu Komisji (UE) nr 655/2013 (2013) informacja ta nie może być określona mianem oświadczenia o produkcie):

- *„Wydaje mi się, że to czego brakuje – choć to się zmienia – to informacje o tym, co dalej zrobić z opakowaniem: czy dane opakowanie wyrzuca się do śmieci zmieszanych, plastikowych czy do szkła itd. Do tej pory producenci faktycznie skupiali się na działaniu danych kosmetyków, a nie zwracali uwagi na całą tą otoczkę, która teraz poprzez zmiany w Unii Europejskiej, zaczyna być coraz bardziej widoczna”. [Respondent 2]*
- *„Myślę, że warto te komunikaty o naturalności czy wegańskości uzupełnić o kwestie środowiskowe. To się łączy z tematem natury dosyć mocno. Mi, jako konsumentce, brakowałoby takich oświadczeń środowiskowych, tzn. „po użyciu wyrzuć nakrętkę do tego pojemnika, a butelkę do tego pojemnika” – coś takiego”. [Respondent 7]*

Jednakże pozostali respondenci mieli problem z udzieleniem odpowiedzi na to pytanie i wskazywali oni, że chętnie zapoznaliby się lub przeprowadziliby badania na ten temat:

- *„Oczywiście, że tak! Fajnie by było mieć możliwość zrobienia takich grup fokusowych z konsumentami, którzy faktycznie są konsumentami tej grupy kosmetyków naturalnych. Wydaje mi się, że to by było bardzo pożądane”. [Respondent 4]*
- *„Myślę, że tak. To byłoby bardzo wartościowe. Często, w momencie gdy chcemy podjąć decyzję, w którym kierunku pójść, to rozmawiamy wewnętrznie, natomiast jesteśmy nacechowani tą branżą i nie patrzymy mimo wszystko oczami konsumenta. To już jest niemożliwe, więc dla mnie osobiście to byłoby bardzo ciekawe, żeby dowiedzieć się jak patrzą konsumenci. Myślę, że to badanie mogłoby mieć formę ankietową”. [Respondent 7]*

Następnie zapytano badanych które oświadczenia o produktach, pod względem treści (rys. 55) i ich prezentacji, są według ich opinii najbardziej przydatne dla konsumentów. W przypadku treści wskazywano najczęściej oświadczenia o działaniu produktu:

- *„Na pewno najbardziej przydatne są te wszystkie działania kosmetyków, tzn. do czego jest dany kosmetyk i chociażby do jakiej cery. Do czego służy produkt: do mycia, wcierania i pozostawienia. To takie podstawowe informacje, które są najbardziej istotne, bo trzeba wiedzieć czy to serum zostawia się na całą noc, czy to jest produkt, który trzeba zmyć”. [Respondent 2]*

- „Przetłumaczenie funkcji produktu, a więc działania. Branża kosmetyczna opiera się na kilku zasadach, a podstawową zasadą jest pielęgnacja. Konsument kupując kosmetyk oczekuje danej pielęgnacji, np. kupując krem chce, żeby mu regenerował skórę, bądź miał działania naprawcze czy likwidował przesuszenia itd. Kupując krem do twarzy oczekujemy tego odmłodzenia, wyprasowania zmarszczek, zlikwidowania zmęczenia, plam, przebarwień itp. Pomimo tego, że mówimy o kosmetykach naturalnych, to te funkcje działania są najważniejsze dla konsumenta”. [Respondent 4]
- „Najbardziej przydatne są oświadczenia, które są ważne dla konsumenta. Popytałam też wśród swoich koleżanek. Jest takie przeświadczenie, że idziemy do sklepu, drogerii, czy szukamy czegoś w Internecie i szukamy konkretnych produktów, których albo już wcześniej używaliśmy, albo kosmetyków z dobrymi opiniami. Cały czas kręcimy się wokół tego świadomego wyboru konsumentów, bo klient chce wiedzieć co jest w środku takiego produktu, jakie ma działanie, czy sprawdził się u innych, ponieważ nikt nie chce sobie zrobić krzywdy, zaaplikować kosmetyku, który robi mu na buzi nie wiadomo co”. [Respondent 6]
- „Oświadczenia o działaniu również, ponieważ, jeśli ktoś ma konkretne potrzeby, to szuka czegoś, co zadziała w określony sposób. Jeśli taki komunikat się pojawi, to na pewno jest wartościową informacją”. [Respondent 7]

a także oświadczenia związane z wybranym stylem życia:

- „Myślę, że te „hasłowe” informacje – produkt wegański, naturalny, organiczny (...). Wegański związany jest ze stylem życia i ograniczaniem produktów pochodzenia zwierzęcego. Czy jest naturalny, organiczny, jest to duża wartość dodana i niektórzy tylko takie produkty kupują i tylko takim ufają”. [Respondent 1]
- „Jeśli chodzi o treść, to u nas sprawdza się to, że na froncie jest przede wszystkim informacja, że kosmetyk jest naturalny, nie podkreślenie piktogramem, ale po prostu samym opisem, np. „naturalny żel pod prysznic” czy „naturalny krem do twarzy” – to bardzo przyciąga. Ja tak jako konsument zauważam, że jak kosmetyk nie jest podpisany, że jest naturalny na froncie, to klient też nie wierzy do końca. Nie wiem skąd to się wzięło, ale właśnie taki proces zauważyłam”. [Respondent 3]
- „Czy te oświadczenia, które zostały zawarte na opisach produktu i jak wcześniej wspomniałam, czy jest wegański, ma składniki naturalne i jaka jest ich procentowa zawartość”. [Respondent 6]
- „(...) oświadczenie o procentowej zawartości składników pochodzenia naturalnego, wegańskość. Jest to przydatne, ponieważ, jeśli komuś na tym zależy, to dobrze, żeby takie oświadczenie na produkcie się znalazło”. [Respondent 7]

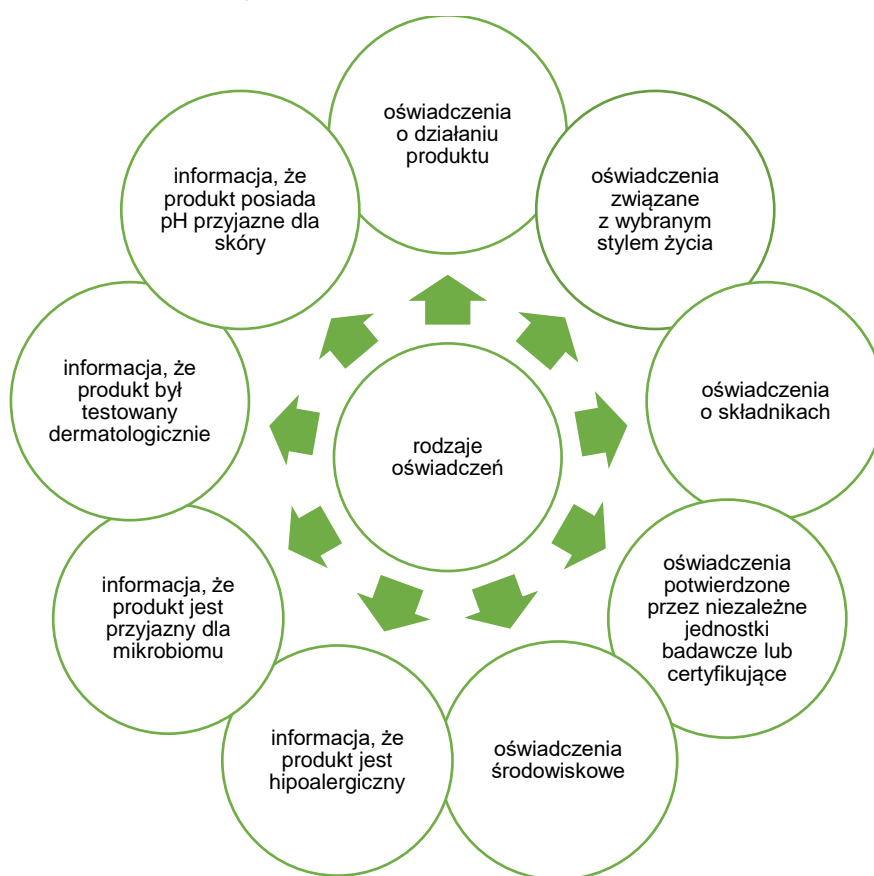
co znajduje odzwierciedlenie w badaniach kwestionariuszowych (por. s. 95 i dalej) i eyetrackingowych (por. s. 182 i dalej), w których deklaracje te zostały sklasyfikowane na wysokich miejscach w hierarchii oświadczeń uwzględniającej ocenę ich przydatności.

Ponadto uczestnicy badania wśród przydatnych dla konsumentów oświadczeń wymieniali także:

- oświadczenia o składnikach:
  - „*Moim zdaniem (...) informacje o (...) zawartości składników – to jest najistotniejsze*”. [Respondent 5]
  - „*Oświadczenia o zawartości składników aktywnych, czyli, że produkt zawiera konkretny składnik. Często ludzie kupują nie tylko na podstawie działania kosmetyku, ale też przez zawartość konkretnego składnika. Usłyszeli, że np. mocznik działa jakoś super na skórę, koleżance pomógł, to też szukają czegoś z mocznikiem*”. [Respondent 7]
- oświadczenia potwierdzone przez niezależne jednostki badawcze lub certyfikujące:
  - „*To są też informacje o certyfikatach. Są pożądane i przydatne*”. [Respondent 1]
  - „*Zależy o jakich certyfikatach mówimy, bo są różne. Zawsze jest to potwierdzenie przez instytucję zewnętrzną, a nie tylko deklaracja samego producenta (...) faktycznie, taki certyfikat mógłby być przydatną informacją*”. [Respondent 7]
- oświadczenia środowiskowe:
  - „*(...) informacje dotyczące opakowań i ekologii, czyli czy jest formuła biodegradowalna (...). Informacje dot. ochrony środowiska, bo wszyscy starają się teraz żyć bardziej eko*”. [Respondent 1]
- informację, że produkt jest hipoalergiczny:
  - „*(...) czy jest hipoalergiczny (...). Produkt hipoalergiczny będzie istotny dla osób, które mają problemy z cerą, są wrażliwe – mają wrażliwą skórę*”. [Respondent 1]
- informację, że produkt jest przyjazny dla mikrobiomu:
  - „*(...) czy jest przyjazny dla mikrobiomu (...). Modny jest ten mikrobiom i konsumenci zwracają na to uwagę*”. [Respondent 1]
- informację, że produkt był testowany dermatologicznie:
  - „*Oświadczenie o przebadaniu dermatologicznym może być przydatne. Nie jest to obowiązek, że producent musi przebadac swój kosmetyk dermatologicznie. Dla kogoś może to być też przydatne*”. [Respondent 7]
- informację, że produkt posiada pH przyjazne dla skóry:
  - „*U nas znajduje się oświadczenie o pH neutralnym dla skóry. Jeśli ktoś ma jakieś problemy, to ta informacja będzie dla niego przydatna, o ile zdaje sobie sprawę,*



że pH kosmetyku jest ważne. Nie każdy konsument ma tego świadomość. Nie każdy wie co to w ogóle jest pH. Część konsumentów uzna jednak tę informację za wartościową”. [Respondent 7]



**Rys. 55. Rodzaje oświadczeń jakie, w opinii przedsiębiorców, są przydatne dla konsumentów**

Źródło. opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Pod względem prezentacji oświadczeń najbardziej przydatnymi dla konsumentów w opinii respondentów były zarówno informacje tekstowe, jak i obrazkowe, czytelne i prezentowane na froncie opakowania:

- „Najważniejsze, moim zdaniem jest to, żeby na froncie wszystkie najistotniejsze informacje przekazać w pigułce za pomocą symboli, wyjąć wszystko na wierzch, jakiś składnik, działanie, wartości dodane i informacje o opakowaniu, że jest bardziej ekologiczne. Takie informacje też są bardzo przydatne dla konsumentów. (...) Myślę, że te „hasłowe” informacje (...) Jeśli chodzi o prezentację, ważne, żeby była zrozumiała, żeby teksty nie były zbyt długie, zawite, tylko, aby były zebrane wszystkie najważniejsze informacje. Warto, żeby było to czytelne i łatwo można było znaleźć wszystkie informacje”. [Respondent 1]
- „Według mojej opinii słowo pisane zawsze wygra, ponieważ infografika może wprowadzać w błąd. Natomiast faktycznie, jeżeli mamy jakieś miejsce na etykiecie

*i możemy w jakiś obrazowy sposób pokazać dzień, noc, zamiast pisać o tym, to myślę, że w jakiś sposób jest to ciekawe dla klientów. Jeżeli potrafimy w czytelny sposób pokazać na obrazku, że to jest do nóg, a nie do twarzy, to myślę, że jest to lepsze niż słowo opisowe. Spotkałam się wielokrotnie z przedstawieniem na zasadzie infografik, które niewiele mówiły, trudno było określić do czego służy ten produkt. Było kilka ikonek, a mało treści, co wprowadzało w błąd. Ja jestem jednak za tym, żeby pisać coś dokładnie, bo każdy może obrazek zrozumieć zupełnie inaczej”.* [Respondent 2]

- *„Jeśli chodzi o same opakowania i składniki kosmetyków naturalnych, to nam się bardzo dobrze sprawdzają te piktogramy informujące o tym, czy kosmetyk jest wegański, czy został przebadany. Tak samo na froncie naszych opakowań również sprawdzają się symbole odwołujące się do tego, co się znajduje w danym kosmetyku. U nas design najbardziej podkreśla przede wszystkim pokazane składniki na froncie, czyli tak jak wspomniałam, jeśli mamy żel, który zawiera maliny, jeżyny, to na froncie również te maliny i jeżyny się znajdują w bardzo minimalistyczny, elegancki sposób, ale one będą do samych składników nawiązywały”.* [Respondent 3]
- *„Jeśli chodzi o prezentację, to symbole są fajne. Nawet u nas stosujemy je jeżeli chcemy umieścić więcej komunikatów niż zazwyczaj na opakowaniu. Zresztą inne firmy też tak robią – bo w mojej poprzedniej też tak było. Gdy mamy więcej komunikatów marketingowych, to chcemy to tak zrobić, żeby jak najwięcej z nich było widoczne dla konsumenta, żeby je zauważył. Obmyślamy sobie w formie piktogramów jak to pokazać, żeby obrazek już przemawiał, a wyjaśnienie do niego też tam będzie. Ludzie faktycznie obrazkowo więcej odbierają, więc jak chcemy coś więcej powiedzieć i zaznaczyć, że jak jest olejek, to jakaś kropelka. Musi to być w zauważalny sposób w formie piktogramów i symboli przekazane. To faktycznie jest stosowane”.* [Respondent 4]
- *„Najlepiej, aby były przedstawione na froncie etykiety, bo to jest podstawowa informacja i, jak wspomniałam wcześniej, przy sprzedaży internetowej, wyłącznie front jest prezentowany. (...) Jeśli chodzi o prezentację tekstu, to powinien być wyróżniony. Informacje na przodzie, dotyczące zawartości, powinny być przedstawione przejrzysto, powinna być odpowiednia przestrzeń, by klient mógł zarówno z mniejszej, jak i z większej odległości dostrzec informacje o produkcie. Najlepiej, by były przedstawiane w centralnej części. Teraz firmy już to trochę zmieniają, próbują umieszczać to w różnych miejscach, przesuwają itd., by jednak tego klienta trochę bodźcować i zainteresować produktami w trochę inny sposób,*

*ale uważam, że te wszystkie informacje powinny znajdować się na froncie, być czytelne dla klienta i jakoś wyróżniane*". [Respondent 5]

- *„W kwestii prezentacji, jak już też mówiłam, ludzie stawiają teraz na minimalizm, na to, żeby wszystkie istotne informacje jakich szukają, zostały zawarte na etykiecie. Mile widziane są też piktogramy, które nie zabierają niepotrzebnie za dużo miejsca na etykiecie, a są czytelne i zrozumiałe dla klienta. Przykładem takiego piktogramu jest wegańskość, czyli piktogram z króliczkiem, który często ma też malutki podpis „vegan”*". [Respondent 6]
- *„Moim zdaniem symbole bardziej trafiają. Gdyby etykieta była pokryta samymi symbolami, bez tekstu, to konsument nic by nie zrozumiał. Jednak na tyle, na ile można zamieścić jakiś symbol z delikatnym tekstem, to wydaje mi się, że to jest dużo bardziej czytelne niż ściana tekstu. Wtedy konsument podchodzi i od razu odechciewa mu się czytać. Uważam, że obrazki są lepiej przyswajalne. Jeśli chodzi o najbardziej przydatne symbole, to na naszych produktach znajduje się np. piktogram „vegan”. On też się zmieniał, ewoluował. Jednak on przykuwa wzrok. Konsument patrzy, widzi znaczek, napis „vegan” i wszystko jest jasne. Nie musi szukać, odwracać produktu, czytać, tylko jest to widoczne od razu. Tak samo procent składników pochodzenia naturalnego, jest np. wielkie „96” i „natural origin ingredients”. Też widać to od razu i nie trzeba szukać, jeśli komuś na takiej informacji zależy*". [Respondent 7]

co pokazuje, że podmioty wprowadzające kosmetyki naturalne do obrotu gospodarczego są świadome, że dla konsumentów bardziej przydatnymi są informacje zawarte na froncie opakowania oraz te przedstawione w postaci ikonicznej, które są szybciej zauważane i zwracają większą uwagę niż informacje tekstowe.

Elementami opakowań i znakowania wpływającymi na niską przydatność oświadczeń zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych i powodujących trudności wśród konsumentów w zakresie przydatności oświadczeń według uczestników badania były (rys. 56):

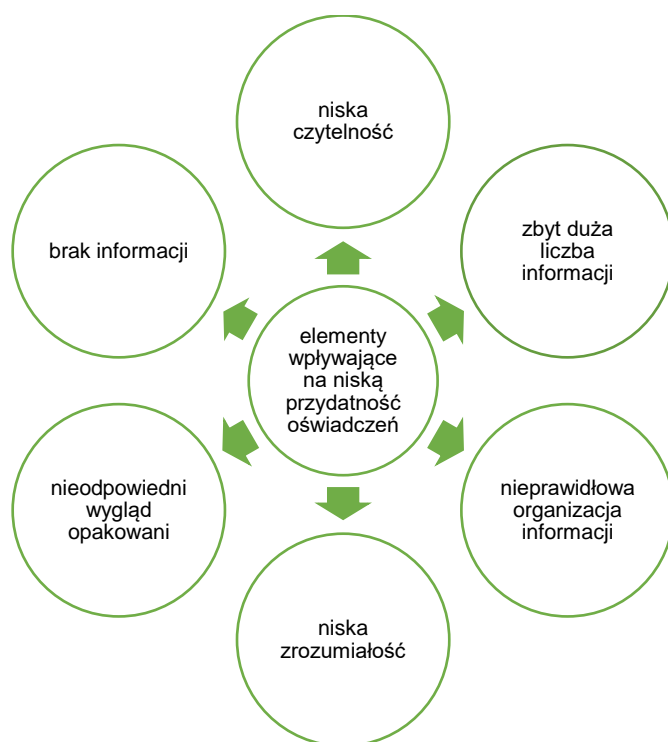
- niska czytelność:
- *„To właśnie chyba nieczytelne etykiety, zła jakość wydruku. Z racji, że pracuję, gdzie pracuję, to bardzo zwracam uwagę na jakość druku i całe opakowanie. Nie podoba mi się jak produkt jest drogi, kosztuje 100 zł, a jest byle jak oklejony, na przykład krzywo i nie mogę na nim przeczytać składu*". [Respondent 1]
- *„(...) powiedziałaabym interlinie między samym opisem kosmetyku, żeby była czytelna, po sam wybór fontu czy wielkości czcionki*". [Respondent 3]

- „Myślę, że tu w kwestii frontu etykiety, istotne może być wykorzystanie np. nieodpowiedniej kolorystyki, czyli takie rzeczy, które mogą doprowadzić do tego, że informacja jest nieczytelna”. [Respondent 5]
- „Z niską przydatnością oświadczeń możemy się spotkać w przypadku, gdy – tak jak rozmawialiśmy o tym serum do rzęs – rodzaj opakowania nie sprzyja temu, żeby te informacje na nim umieścić w sposób czytelny. Jeżeli opakowanie jest małe, to rozmiar czcionki też zazwyczaj jest bardzo mały i nie dla wszystkich jest to czytelne”. [Respondent 6]
- zbyt duża liczba informacji:
- „Jest przesycona... Jeżeli producent nie może się zdecydować, w jaki sposób się komunikować i próbuje napisać tak naprawdę wszystko, poprzez jakieś ikonki, które mogą wprowadzać w błąd. Wydaje mi się, że zbyt duża ilość takich informacji, też może być myląca dla konsumenta i odbiorcy”. [Respondent 2]
- „Myślę, że nadmiar oznakowania. Zależy też od tego o jakich kosmetykach mówimy (...). Wprowadziliśmy taką linię, która nawiązywała do żywiołów (...), ale wydaje mi się, że ta koncepcja została niezrozumiana na rynku i nie do końca się przyjęła. Być może zbyt duża ilość komunikatów (...) to nie do końca zostało zaakceptowane przez konsumentów, może nawet niezrozumiane. (...) Do tego ilość komunikatów, która nie spinała się w całość, spowodowała, że ta linia nie została dobrze przyjęta”. [Respondent 4]
- „Może jeszcze przeładowanie, czyli za dużo treści, gdzie nie wiadomo co jest najważniejsze, na czym się skupić”. [Respondent 7]
- nieprawidłowa organizacja informacji:
- „Informacje, które znajdują się na opakowaniu, zawsze są w określonym miejscu, jeśli chodzi np. o oświadczenia dotyczące znaku PAO, tego, czy produkt jest wegański, czy jest testowany na zwierzętach itd. Te podstawowe najczęściej znajdują się w tym samym miejscu”. [Respondent 5]
- „Na pewno, gdyby (...) był nieprzychylny układ tekstu”. [Respondent 7]
- niezrozumiałe słowa:
- „Przyszedł mi do głowy przykład, jak zwrócono nam uwagę, że chyba mamy błąd na etykiecie, bo mamy napisane, że produkt ma film, a na pewno chcieliśmy napisać, że ma filtr. A film nie jest tylko w kinie. [śmiech]”. [Respondent 1]
- „Bardzo często spotykamy się z informacją ze strony klientów, że nie rozumieją nazw handlowych surowców, które zostały użyte w opisie kosmetyku. Te nazwy są często w obcym języku, więc to może być niezrozumiałe dla klientów. Dlatego staramy się opisywać składniki, a nie po prostu wrzucać gotowe nazwy handlowe,

*które nic nie mówią naszym klientom i zmuszają ich do wyszukiwania informacji w Internecie, a nie zawsze jest to bezproblemowe. (...) Tak, właśnie zaobserwowaliśmy to przy okazji umieszczenia nazw handlowych surowców, które nic nikomu nie mówiły. Klienci zwracali się z tym do nas. Były takie sytuacje, że pytali w naszych social mediach albo dzwonili z pytaniem, czego konkretnie dotyczy wyszczególniony na opakowaniu składnik (na etykiecie, w opisie).*  
[Respondent 6]

- *„Na pewno, gdyby treści zawarte na etykiecie były: zawile sformułowane, w niejasny sposób, w obcym języku, np. wyłącznie po angielsku albo w dużej części. Poza tym gdyby był: (...) zbyt naukowy język”.* [Respondent 7]
- nieodpowiedni wygląd opakowania:
- *„Często jak są opakowania ze srebrzeniami, złoceniami, folią holograficzną, to są źle czytelne. Trudno rozczytać teksty, które są błyszczące albo na błyszczącym podłożu. To przeszkadza, żeby móc od razu zidentyfikować produkt na półce. (...) Przyszło mi do głowy, jak jest przezroczyste opakowanie i etykieta, a na tym tekst często jest nieczytelny na tle samego produktu, wnętrza. Ciężko to przeczytać, zwłaszcza przy słabym oświetleniu w sklepie”.* [Respondent 1]
- brak informacji:
- *„Już było wspomniane o braku informacji czy produkt nadaje się do stosowania przez kobiety w ciąży, czy nie był określony zapach. (...) Przychodzą mi do głowy trudności, jak jest np. serum do twarzy, czy do włosów, to informacja, której może brakować, to, w którym momencie pielęgnacji użyć tego produktu. Teraz już staramy się numerować produkty do włosów, że „to jest pierwszy etap pielęgnacji, to drugi, a to trzeci”, żeby to możliwie najjaśniej przekazać klientowi, który nie wie w jakiej kolejności używać takich bardziej specjalistycznych produktów”.*  
[Respondent 1].

Powyższe znajduje potwierdzenie w rezultatach badań eyetrackingowych, w których udział wzięli konsumenci (por. s. 202 i dalej). Jak wynika z przeprowadzonych wywiadów podmioty wprowadzające kosmetyki naturalne do obrotu gospodarczego potrafią prawidłowo wskazać większość elementów znakowania i opakowania mogących powodować trudności w zakresie przydatności oświadczeń o produktach wśród konsumentów.



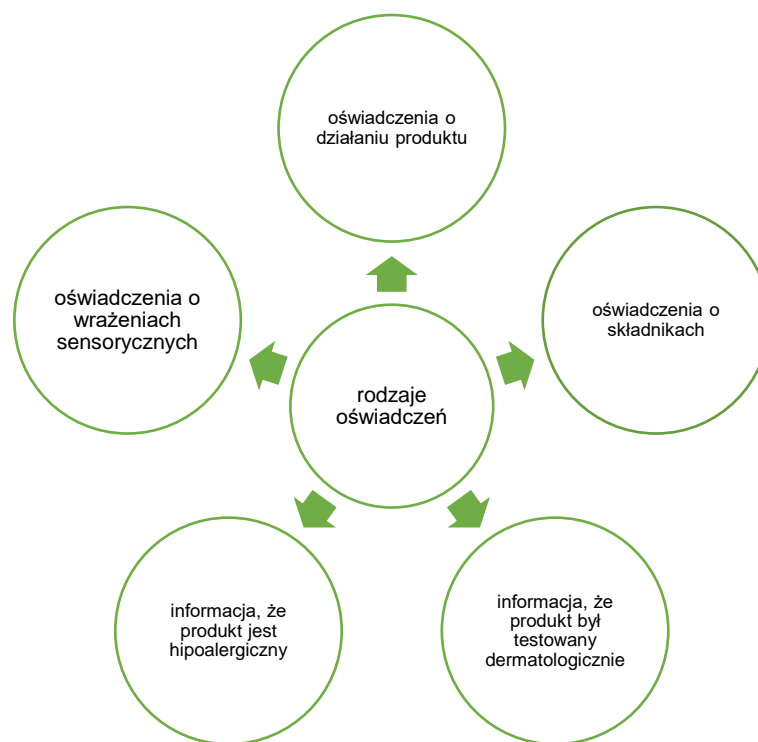
**Rys. 56. Elementy jakie, w opinii przedsiębiorców, wpływają na niską przydatność oświadczeń**

Źródło. opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Pod względem treści najbardziej zrozumiałe dla konsumentów w opinii przedsiębiorców są (rys. 57):

- oświadczenia o działaniu produktu:
  - „Najbardziej zrozumiałe dla konsumentów są te występujące najbardziej powszechnie i te, do których ludzie są przyzwyczajeni: czy dany produkt nawilża, wygładza, jest do cery suchej, mieszanej, naczyniowej itd.”. [Respondent 2]
- oświadczenia o składnikach:
  - „Najbardziej zrozumiałe jest np. oświadczenie, że produkt zawiera taką i taką substancję – to jest jasne”. [Respondent 7]
- oświadczenia związane z wybranym stylem życia:
  - „Informacja, że produkt jest wegański”. [Respondent 7]
- informacja, że produkt był testowany dermatologicznie:
  - „(...) był testowany dermatologicznie”. [Respondent 7]
- informacja, że produkt jest hipoalergiczny:
  - „Również oświadczenia o hipoalergiczności”. [Respondent 7]
- oświadczenia o wrażeniach sensorycznych:
  - „Np. oświadczenie o zapachu, o wrażeniach na skórze po aplikacji”. [Respondent 7]

co znajduje potwierdzenie w odpowiedziach udzielonych przez konsumentów (por. s. 104 i dalej oraz 191 i dalej). Jednakże jak widać większość podmiotów miała problem z wymienieniem oświadczeń zrozumiałych dla konsumentów.



**Rys. 57. Rodzaje oświadczeń jakie, w opinii przedsiębiorców, są zrozumiałe dla konsumentów**

Źródło. opracowanie własne na podstawie badań własnych.

W przypadku prezentacji oświadczeń o produktach w opinii respondentów najbardziej zrozumiałe dla konsumentów są (rys. 58):

- proste i precyzyjne komunikaty:
- „Myślę, że pisanie wprost jako oświadczenie. Używanie słownictwa, takiego jak się mówi, czyli nie mówi się, że produkt nie jest testowany na zwierzętach, tylko jest tak ogólnie przyjęte, że produkt jest Cruelty Free. To jest dla klienta bardziej zrozumiałe. Tak samo nie pisze się, że składniki w kosmetyku są wegańskie, tylko po prostu kosmetyk wegański. Chodzi o uproszczenie”. [Respondent 3]
- „Przede wszystkim muszą być prosto napisane, żeby były zrozumiałe. My robimy tutaj dobrą robotę, ponieważ główne oświadczenie jest już w nazwie produktu czyli „gładkie stopy”. Myślę, że trudno takiego przekazu nie zrozumieć: używając tego produktu będziesz miał gładkie stopy. W szminkach także jest w nazwie „odżywczy balsam do ust”. Wydaje mi się, że nie tylko funkcja, ale także działanie, czyli prosto podanie w nazwie tego, co ten produkt robi”. [Respondent 4]

- *„Najbardziej zrozumiałe są informacje przejrzyste, konkretne. (...) Konkret, przejrzystość, żeby nie było napaćkane na etykiecie i myślę, że to jest klucz”.*  
[Respondent 6]
- graficzna prezentacja informacji:
- *„Wszystko, co znamy, to rozpoznajemy, dlatego wydaje mi się, że jeżeli są jakieś bardzo powszechne znaki używane od lat, to są rozpoznawalne”.* [Respondent 2]
- *„Jeśli chodzi o symbole w kosmetykach naturalnych, to myślę, że listki, kwiatki, czyli te oznaczenia, jaki procent naturalności, to jest bardzo czytelne dla klienta i bardzo pomocne (...)”.* [Respondent 3]
- *„Uważam, że wszystkie oświadczenia wizualne są bardzo zrozumiałe dla klientów. Nie gubią się tutaj w żaden sposób, ze względu właśnie na przyzwyczajenie. Sądzę, że wszystkie są czytelne dla konsumentów, nie mają problemów”.*  
[Respondent 5]
- *„Piktogramy też robią dużą robotę, jeśli chodzi o oświadczenia”.* [Respondent 7]
- *„Myślę, że jestem wielką fanką symboli. [śmiech] Ale to oczywiście zależy od tego, jak ten symbol wygląda. Tak naprawdę wszystko zależy moim zdaniem od tego, w jaki sposób coś wygląda. Symbol może być zrozumiały, topatologiczny, a może być taki, że nie wiadomo o co chodzi na tym symbolu. Tak samo jest z tekstem: może być sformułowany w sposób bardzo zrozumiały albo w sposób bardzo zawiły. Wydaje mi się, że i ta forma, i ta forma może być zrozumiała, natomiast trzeba ją w przemyślany sposób sformułować. (...) Jeśli miałabym wskazać najbardziej czytelny element pomiędzy tekstem a symbolem, to uważam, że nieważne w jakim języku ktoś mówi, ten obrazek zawsze jest bardziej zrozumiały”.*  
[Respondent 7]
- oświadczenia przedstawione liczbowo:
- *„Myślę, że wszystkie takie procentowo przedstawione, jasno. To jest najłatwiejsze do odczytania. Że ma taki procent naturalności, taki procent zadowolonych probantów. Wydaje mi się, że liczbowe są najłatwiejsze”.* [Respondent 1]

Wpływ na trudności w zakresie zrozumiałości oświadczeń przez konsumentów według badanych mają takie elementy opakowań i znakowania jak:

- brak informacji:
- *„Np. jak stosować dany produkt, czy stosować na mokre, czy na suche włosy (w którymś naszym produkcie brakowało tej informacji), czy na jakim etapie pielęgnacji zastosować dany produkt. Jeżeli chodzi o naturalność, to jak nie widać tej informacji, jak stricte nie jest napisane, że to jest naturalne – określone procentowo albo w nazwie, np. „naturalny dezodorant”. Czasem może tego*



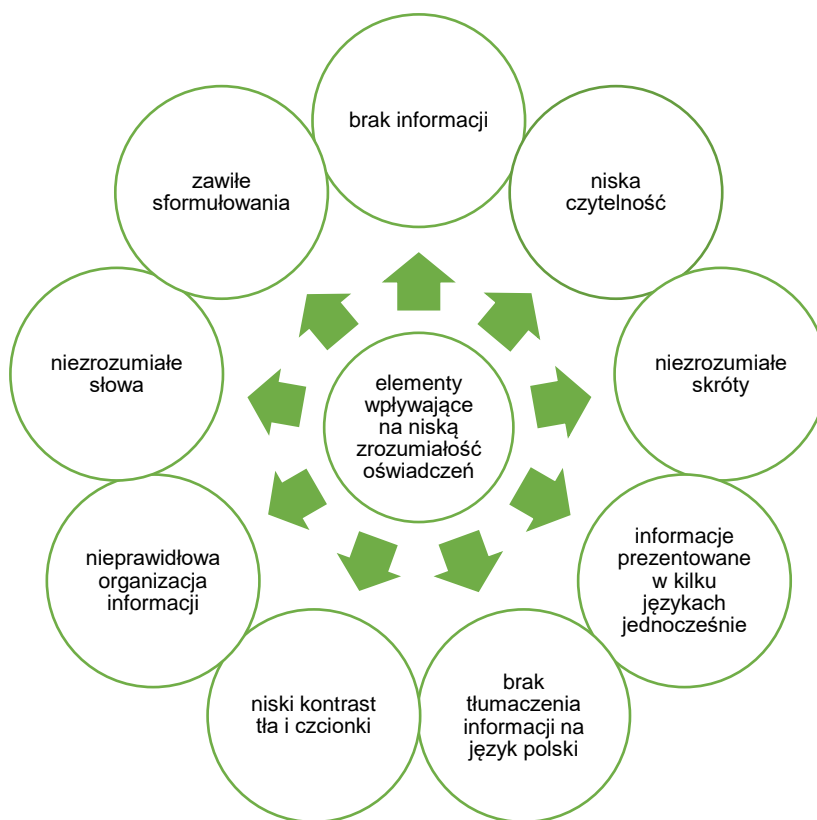
brakować. Produkt jest naturalny, a pominięto to w nazwie czy w opisie”.  
[Respondent 1]

- „To niezrozumienie moim zdaniem polega też na tym, że niektóre substancje aktywne mogą być naturalne, ale mogą być też pozyskiwane syntetycznie i tu klienci nie zawsze umieją rozróżnić te syntetyczne od naturalnych – moim zdaniem to są największe problemy, które mogą mieć konsumenci szukający naturalnych kosmetyków. Zwłaszcza, gdy na etykiecie czy opakowaniu nie jest to poparte jakimś jednoznacznym certyfikatem”. [Respondent 2]
  - „(...) albo funkcja jest gdzieś tam pominięta. Sama prezentacja produktu nie wskazuje tego, co on robi i do czego służy”. [Respondent 4]
  - „Moim zdaniem na niską zrozumiałość wpływa informacja związana z przeznaczeniem produktu, czyli kiedy ta informacja znajdująca się na opakowaniu nie ma konkretnego zastosowania. Nie ma dokładnych deklaracji na temat tego, w jaki sposób produkt może być stosowany, czyli jakie ma przeznaczenie. Przeznaczenie najczęściej określane jest jako: „polecany do...”, „można stosować do...” albo „krem do twarzy na dzień i na noc” – czyli szeroka możliwość wykorzystania produktu, który tak naprawdę jest dla każdego i dla nikogo (...) Jak wspomniałam wcześniej, czasami brak informacji, że produkt nie jest testowany na zwierzętach, może wzbudzać zdziwienie. Bardziej bym powiedziała, że brak pewnych informacji może powodować dezinformację. My, jako firmy o tym wiemy i wiele firm starało się edukować klientów pod tym względem. Zdarzają się klienci, którzy najczęściej o to pytają. Jeżeli zadają jakieś pytanie związane z niejasnością, to najczęściej wynika ono właśnie z tego”.  
[Respondent 5]
- niska czytelność:
- „(...) albo ten polski tekst jest malutki, nieczytelny na opakowaniu, to będzie problem ze zrozumieniem. Mam tu na myśli np. te zagraniczne produkty, na których jest tylko naklejeczka z polskim tłumaczeniem”. [Respondent 1]
  - „Myślę, że chociażby, jeżeli dane symbole są zbyt małe do odczytania, to może być problem ze zrozumieniem ich. W zależności w sumie, bo jeśli tak jak my mamy takie najprostsze symbole, które są prostym angielskim językiem zapisane, to one są pomocne, tak jak powiedziałam, to Cruelty Free. Nie przychodzi mi nic innego do głowy. Myślę, że to bardziej chodzi o czytelność liter, znaków graficznych, bo jeżeli coś jest bardzo malutkie, to jest wielki problem, nawet jeżeli symbol jest odpowiednio przygotowany”. [Respondent 3]

- „(...) A więc od strony graficznej może się zdarzyć, że jest to zbyt mała czcionka używana na produktach”. [Respondent 4]
- niezrozumiałe skróty:
  - „Myślę, że niektóre skróty, nie każdy musi wiedzieć co to jest np. NMF. Czasem firmy używają skrótów, myślą, że każdy to rozumie, a nie każdy musi być tak biegły w temacie”. [Respondent 1]
  - „Czasami skrót, który jest używany, ale nie jest powszechnie znany, może wprowadzać w błąd, jeżeli nie jest rozwinięty. Wydaje mi się, że chodzi o coś takiego”. [Respondent 2]
- informacje prezentowane w kilku językach jednocześnie:
  - „Czasem jest też produkt wielojęzyczny i ciężko znaleźć ten napis po polsku”. [Respondent 1]
  - „Jeżeli opakowanie nie jest dużych rozmiarów, mamy np. 5 wersji językowych opisów, które mają po 5-6 linijek i te czcionki są naprawdę mikroskopijne, to tu nie wróżę sukcesu. Przez to, że nie jest to dla klienta przejrzyste i musi nadwyrężyć swój wzrok, żeby czegokolwiek się dowiedzieć o tym produkcie, to już mamy problem”. [Respondent 6]
- brak tłumaczenia informacji na język polski:
  - „To, że nie wszystko jest po polsku, przetłumaczone”. [Respondent 1]
  - „I w zależności od tego, z jakiego kraju pochodzi konsument, to czasami może być ta bariera językowa”. [Respondent 7]
- niski kontrast tła i czcionki:
  - „Gdy słabo się wybija tekst czy grafika z tła. Czasami się tak zdarza, że dobieże się podobne tło do czcionki tekstu. Zdarza się, że nie jest to czytelne i widoczne. Może to być też zbyt jasne: jasna czcionka na jasnym tle”. [Respondent 4]
  - „Coś, co mi się jeszcze nasuwa, chociaż to może aspekt bardziej graficzny, to czasem może być tak, że tekst słabo się odróżnia od tła etykiety, czyli etykieta jest transparentna, a tekst jest w podobnym kolorze do produktu i wtedy jest taka techniczna trudność, żeby tą etykietę rozczytać”. [Respondent 7]
- nieprawidłowa organizacja informacji:
  - „W jednym miejscu jest mała nazwa po polsku, a w innym miejscu jest skład, czy sposób użycia – jest to rozrzucone na etykiecie”. [Respondent 1]
- niezrozumiałe słowa:
  - „Czasem dopytują klienci (...) czy zawiera jakiś składnik, który oni uważają za niepożądany dla siebie, bo np. nie umieją odczytać tych informacji zawartych w składzie po łacinie”. [Respondent 1]

- „Bo nie napiszemy w łacinie formy witaminy C, bo mniej zaangażowany klient by się przestraszył, o co chodzi, dlatego łatwiej napisać „witamina C”, jeśli chodzi o komunikację”. [Respondent 3]
- zawile sformułowania:
- „Gdyby pojawił się naukowy język, czy trudny, skomplikowany, to też”. [Respondent 7].

Powyższe potwierdza wyniki uzyskane w badaniu przeprowadzonym wśród konsumentów (por. s. 203 i dalej), a także rozszerza elementy wpływające na niską zrozumiałość oświadczeń wśród konsumentów ponad te związane z opakowaniem i znakowaniem.



**Rys. 58. Elementy jakie, w opinii przedsiębiorców, wpływają na niską zrozumiałość oświadczeń**

Źródło. opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Najbardziej wiarygodnymi w opinii badanych pod względem treści są dla konsumentów następujące oświadczenia (rys. 59):

- oświadczenia potwierdzone przez niezależne jednostki badawcze lub certyfikujące:
- „Myślę, że te certyfikaty (...). Jeśli chodzi o certyfikaty, to jak mówiłam, są tak istotne dla konsumentów, bo stoi za nimi organizacja zewnętrzna, niepowiązana z firmą i to daje wiarygodność oraz uogólnienie wśród innych produktów, że to nie

*jest coś, co ktoś sam sobie napisał na etykiecie, tylko jest to sprawdzone i potwierdzone. (...) Oczywiście też wyniki badań aparaturowych, typu „spłyca zmarszczki o ileś procent”. Takie informacje wydają mi się najbardziej wiarygodne i potwierdzone”. [Respondent 1]*

- *„Bardzo wiarygodne są wszelkie certyfikaty przyznawane przez jednostki certyfikujące, ale takie znane, a więc nie infografiki, o których wcześniej mówiliśmy, gdzie firma sama sobie wymyśli jakiś znaczek i przedstawia go na etykiecie. Natomiast jeżeli mamy już deklarację instytucji czy jednostki certyfikującej, która jest rozpoznawalna na całym świecie, to taka deklaracja jest jak najbardziej wiarygodna dla osób, które znają się i szukają kosmetyków naturalnych, ponieważ tego typu jednostki jak The Vegan Society, Ecocert, Cosmos, NaTrue, BDIH – one są rozpoznawalne wśród ludzi, którzy szukają kosmetyków naturalnych”. [Respondent 2]*
- *„(...) i to, że zostało stworzone przez współpracę z dermatologiem (...). Chodzi też o samo działanie, o to co potęguje świadomość, czy to jest faktycznie dobry kosmetyk, bo on został przez kogoś certyfikowany”. [Respondent 3]*
- *„(...) gdy jest jakiś certyfikat zewnętrznego organu, to uwiarygadnia ten produkt i mówi, że jest on lepszy od innych, bo ma ten certyfikat, a inne nie mają. (...) Gdy jest jakieś „naukowe ciało” mówiące o tym, że dało jakiś certyfikat, to jest to bardzo poważane przez konsumentów”. [Respondent 4]*
- *„Myślę, że certyfikaty są tutaj dosyć ważnym elementem. Jak wcześniej mówiłam, jest to potwierdzenie jeszcze przez kogoś z zewnątrz, dlatego to jest bardzo ważne. Akurat na naszych produktach tego nie ma, ale widziałam na produktach innych marek np. informację, że jakieś działanie zostało potwierdzone badaniami aparaturowymi. To też moim zdaniem podnosi wiarygodność, ponieważ widząc taką informację byłoby to dla mnie bardziej wiarygodne od zwykłej deklaracji, że produkt robi to i to”. [Respondent 7]*
- oświadczenia o składnikach:
- *„Bardzo wiarygodne moim zdaniem są te składnikowe, czyli te, w których mówimy, że zawiera taki składnik, który robi to i to. Wszyscy w to wierzą, że skoro firma mówi o tym, to faktycznie ten składnik robi to, co tam jest napisane. Oczywiście nie zawsze tak jest, ale myślę, że właśnie tego konsumenci szukają i są zaciekawieni jakimiś oryginalnymi składnikami, które komunikuje produkt”. [Respondent 4]*
- *„Najbardziej wiarygodne na pewno składniki. To są dla nich najbardziej wiarygodne informacje i tym się kierują”. [Respondent 5]*

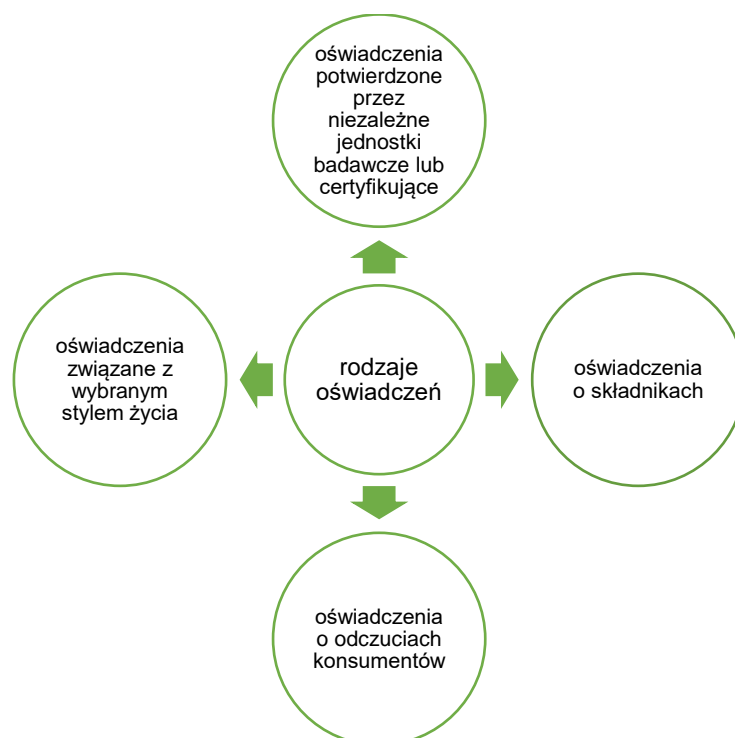
- „Na pewno wiarygodne są opisy składników, które znajdują się w produkcie. Mają sens wtedy, gdy opisujemy działanie produktu, które jest wspomagane właśnie zawartością danego składnika (...). Wiarygodnością dla klienta jest w rzeczywistości sprawdzenie składu INCI i opisu – zestawienie tych dwóch rzeczy. Sami sprawdzamy opisy w ten sposób, czyli czy opis jest zgodny ze stanem faktycznym, czy te wszystkie składniki zamieszczone w opisie zgadzają się z zawartością w składzie”. [Respondent 6]
- „Poza tym jakiś konkretny komunikat typu: „zawiera panthenol”, zawiera jakąś konkretną substancję”. [Respondent 7]
- oświadczenia o odczuciach konsumentów:
  - „(...) informacje o zadowoleniu innych konsumentów lub probantów, którzy testowali kosmetyki przed ich wdrożeniem, czyli informacja, że np. 90% testujących poleca ten produkt pod jakimś względem (...). Jeśli chodzi o odczucia konsumentów, to musi to oczywiście pochodzić z jakichś badań, bo napisanie czegoś samemu sobie, to się tak nie da. To musi być sprawdzona informacja. Zazwyczaj na podstawie badań aplikacyjnych, które się robi zanim się produkt wdroży na rynek, każdy musi być przebadany pod tym względem i tam zawsze jest informacja o procencie osób, które odpowiedziały tak i tak. Jest to wiarygodne”. [Respondent 1]
  - „Z moich obserwacji wynika również, że jeżeli piszemy, iż pięćdziesiąt pięć procent badanych zadeklarowało poprawę gęstości skóry, to takie przekazy są bardziej wiarygodne dla konsumentów i sięgają po tego typu produkty, ufając i wierząc, że ta firma faktycznie przeprowadziła takie badania. Z mojej perspektywy oczekują właśnie takich dodatkowych informacji i takim ufają”. [Respondent 2]
- oświadczenia związane z wybranym stylem życia:
  - „(...) to czy produkt jest wegański, jaki jest procent składników naturalnych (...). Jeśli chodzi o produkty wegańskie, to nie tylko chodzi o skierowanie ich do wegan, konsumenci po prostu lubią, żeby produkty były wegańskie, nawet jeśli na co dzień nie są wegetarianami lub weganami. Bierze się to z mody”. [Respondent 1]
  - „Na pewno są: czy produkt był testowany na zwierzętach, czy jest wegański”. [Respondent 3]
  - „Jeżeli klientka chce, aby produkt zawierał konkretną ilość ziół czy składników pochodzenia naturalnego i taka jest nieprzekraczalna, np. sądzi, że 90% czy 95% to jest za mało, to tego produktu nie kupi. Jeżeli firma się deklaruje, to tak jest – jest to uważane za wiarygodne”. [Respondent 5]

- „Myślę, że np. informacja, że produkt jest wegański (...) i ta procentowa zawartość składników pochodzenia naturalnego”. [Respondent 7]

a także nagrody i wyróżnienia przyznane produktowi, które często nie są oświadczeniami o produktach:

- „(...) czy dostał dyplom”. [Respondent 3]
- „Często też wpływ mają nagrody i wyróżnienia (...), gdzie niektóre kosmetyki są wyróżnione jakimiś gwiazdkami czy kółeczkami z informacją np.: „produkt roku” albo „wybór konsumentów jakiegoś magazynu kosmetycznego”. Klient ocenia to jako wiarygodne, ponieważ są to opinie innych użytkowników. Tak naprawdę wybór konsumentów 2022 roku, to jest opinia innych konsumentów. Wracamy do tych moich wcześniejszych rozważań, gdzie mówiłam, że przede wszystkim świadomy wybór oparty jest na opinii innych użytkowników”. [Respondent 6]

Na podstawie przeprowadzonych wywiadów można stwierdzić, że podmioty wprowadzające kosmetyki naturalne do obrotu gospodarczego tylko w części są w stanie poprawnie określić jakie oświadczenia są dla konsumentów wiarygodne. Niektóre wymienione przez nich informacje uzyskały niższe oceny, co do wiarygodności w badaniach kwestionariuszowych, w których udział wzięli konsumenci (por. s. 110 i dalej).



**Rys. 59. Rodzaje oświadczeń jakie, w opinii przedsiębiorców, są wiarygodne dla konsumentów**

Źródło. opracowanie własne na podstawie badań własnych.

W przypadku prezentacji oświadczeń respondenci jako najbardziej wiarygodne dla konsumentów wymieniali:

- znane logotypy:
- „Jeśli chodzi o kwestię prezentacji, najbardziej wiarygodne dla konsumentów jest wykorzystanie znanych logotypów typu Ecocert, Viva! itd. przy certyfikatach”. [Respondent 1]
- „Logo danej jednostki certyfikującej, co oznacza, że dany kosmetyk został stricte przebadany, prześwietlony i można mu zaufać”. [Respondent 2]
- „Najbardziej wiarygodne są symbole mówiące o certyfikatach, nawet tych nieznanymi”. [Respondent 4]
- „W kwestii prezentacji na opakowaniu, to jeśli są np. znaki, to ważne, żeby one były kierowane do ogółu, czyli takie, do których klienci są przyzwyczajeni. Jeżeli jest ten znak PAO, to żeby to był ten słoićzek, jeżeli nie są testowane na zwierzętach, to żeby był ten króliczek. Klienci są do nich po prostu przyzwyczajeni. Jeśli chodzi o znak wegański, to najbardziej odpowiada ludziom ten znak Fundacji Viva!, który jest odpłatnym znakiem, a jego koszty są bardzo duże – coroczna weryfikacja i sprawdzanie składów itd., a jeżeli wyjdą jakieś zmiany, o których nie są informowani, to nakładane są bardzo duże kary. To się opiera na tym, że im bardziej szeroko dostępne są te znaki i konsumenci je znają, są do nich przyzwyczajeni, to dobrze, żeby one zostały w takiej formie i się z nich korzystało”. [Respondent 5]
- „Pod względem prezentacji myślę, że symbole mogą być wiarygodne. Automatycznie kojarzą się z jakimś znakiem, np. certyfikaty kojarzą się z logiem jakiejś instytucji. Mamy zakodowane, że jak logo, to stoi za tym jakaś instytucja. To chyba wszystko”. [Respondent 7]

Elementami opakowań i znakowania, które mają wpływ na niską wiarygodność oświadczeń zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych i powodują trudności wśród konsumentów w zakresie wiarygodności oświadczeń według respondentów były (rys. 60):

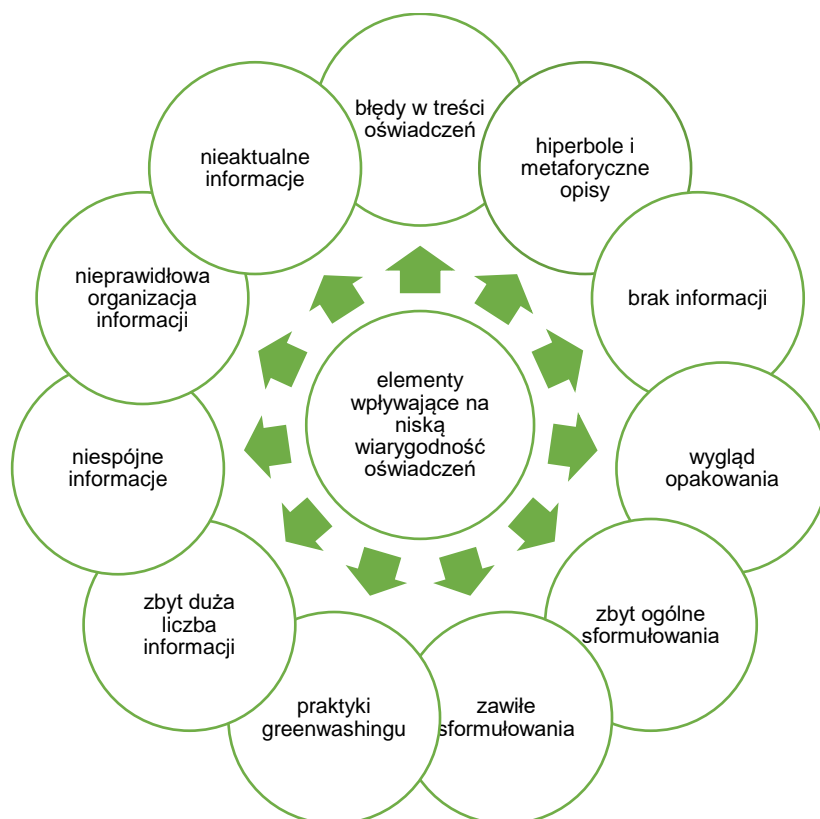
- błędy w treści oświadczeń:
- „Myślę, że błędy gramatyczne, stylistyczne itp. w treści. Sądzę, że to jest dla wielu osób dyskwalifikujące”. [Respondent 1]
- „Często też niska wiarygodność może się wiązać z tym, że (...) są jakieś błędy w opisach, typu: literówki, błędy stylistyczne, które zrażają klientów. Producent wydaje się trochę niepoważny, jeżeli wypuszcza na rynek kosmetyk, którego opis zawiera błędy ortograficzne bądź stylistyczne”. [Respondent 6]

- „Mnie na przykład bardzo rażą błędy językowe, składnia, literówki, błędy ortograficzne. Wtedy mam wrażenie, że w firmie nie pracują profesjonalści. To automatycznie skreśla produkt w moich oczach”. [Respondent 7]
- hiperbole i metaforyczne opisy:
  - „(...) bardzo górnolotne hiperbole nie są przekonywujące”. [Respondent 1]
  - „Wiem, że nasze produkty są kontrowersyjne, ale spotkałam się kiedyś też z produktami takimi naprawdę, bardzo mocno, wręcz wulgarnymi opisami, niesmacznymi. To też, automatycznie, obniża według mnie wiarygodność. (...) A w kwestii oświadczeń, to gdyby te oświadczenia o działaniu były mocno przekolorowane, ale takie, że wiadomo, że nie jest to przenośnia, tylko naprawdę przesadzone, np. „w jeden dzień wygładzi Ci wszystkie zmarszczki do zera”. [Respondent 7]
- brak informacji:
  - „Bardziej ich brak obniża wiarygodność. Jeżeli firmy by wycofały informacje dotyczące składów produktów, np. ilości zawartych ziół, to pewnie konsumenci by się przestraszyli, nie wiedzieliby co się dzieje, jeśli tej informacji by nie było. Jeżeli ona byłaby zakazana, jeżeli chciano by ustawą doprowadzić do tego, że takie informacje na etykietach nie powinny się znajdować, to wtedy klienci byłiby w szoku. (...) Im mniej informacji, tym gorzej. Najgorzej jest, jeśli produkt jest mały gramaturowo i ma małe opakowanie. Tej treści naprawdę można umieścić mało i z przodu, i z tyłu”. [Respondent 5]
  - „Na pewno będą to sformułowania, które są (...) niekompletne”. [Respondent 6]
- nieestetyczny wygląd opakowania:
  - „Zazwyczaj jest tak, że jeżeli coś jest w bardzo krzykliwym, neonowym kolorze, np. pomarańczowym, to znaczy, że coś jest nie tak i producent bardzo chce sprzedać produkt. Ja bym taki produkt ominęła szerokim łukiem. Bardziej klienci skłaniają się do czegoś, co przyciąga wzrok, ale jest przyjemne dla oka”. [Respondent 6]
  - „Nieestetycznie umieszczona etykieta na produkcie: pęcherze, zakładki, otarcia. Gdyby produkt był brudny, gdyby był obłany, gdyby pompka niedokręcona”. [Respondent 7]
- zbyt ogólne sformułowania:
  - „Jakieś bardzo uogólnione treści”. [Respondent 1]
- zawile sformułowania:
  - „Na pewno będą to sformułowania, które są zawile, trudne”. [Respondent 6]
- praktyki greenwashingu:



- „(...) wszelkiego rodzaju greenwashing. Ludzie, którzy znają się na kosmetykach i potrafią czytać składy, to gdy widzą, że mamy sto czy dziewięćdziesiąt procent substancji aktywnych pochodzenia naturalnego, a w składzie będą inne kontrowersyjne składniki, których absolutnie nie powinno być w kosmetykach naturalnych, to dla takich świadomych osób, to będzie dyskwalifikujące, by sięgnąć po taki kosmetyk. To dotyczy osób, które mają świadomość i wiedzą jak czytać takie składy, a większość niestety da się naciągnąć i sięgnie po takie kosmetyki przez taką deklarację”. [Respondent 2]
- zbyt duża liczba informacji:
- „Wydaje mi się, że ten nadmiar komunikatów. U nas jest element graficzny w postaci zwierzątka, ale są firmy, które mają bardzo dużo już na samym przedzie opakowania i bardzo ciężko jest znaleźć informacje, do czego jest ten produkt. Nie ma więc tej podstawowej funkcji, a są inne rzeczy wyszczególnione”. [Respondent 4]
- niespójność informacji:
- „Ewentualnie też, kiedy pojawia się jakaś niespójność. Czasami weryfikując nasze etykiety, bywa tak, że np. grafik coś źle wprowadził, dodał coś przypadkowo, a w składzie INCI tego nie ma. Takie niespójności też bardzo obniżają wiarygodność”. [Respondent 7]
- nieprawidłowa organizacja informacji:
- „Zbyt dużo tekstu, tzw. ściana tekstu, niepoprzedzielane treści, męczące już jak się na nie patrzy”. [Respondent 7]
- nieaktualność informacji:
- „Na pewno będą to sformułowania (...) nieaktualne, bo cały czas idziemy do przodu, jeśli chodzi o rozwój naukowy i niektóre składniki, które kiedyś były na topie, obecnie są wypierane przez inne, bardziej innowacyjne”. [Respondent 6]

co również częściowo zostało potwierdzone w badaniach eyetrackingowych (por. s. 204 i dalej). Jednakże odpowiedzi uzyskane podczas wywiadów wykraczały poza elementy opakowania i znakowania.



**Rys. 60. Elementy jakie, w opinii przedsiębiorców, wpływają na niską wiarygodność oświadczeń**

Źródło. opracowanie własne na podstawie badań własnych.

W przypadku konieczności tworzenia nowych procedur i zaleceń w zakresie treści i prezentacji oświadczeń o produktach głosy respondentów były podzielone. Osoby o krótszym stażu pracy (poniżej 10 lat) podkreślały istnienie takiej potrzeby lub ciągłej aktualizacji istniejących dokumentów. Jako podmioty, które miałyby to robić wymieniano zarówno organy prawne, instytucje kontrolujące oraz interdyscyplinarne zespoły:

- „*Tak. Brakuje tego, o czym na początku wspominałam, że wciąż nie jest wystarczająco jasno określone co jest kosmetykiem naturalnym, a co nie. Jest ogólne sformułowanie w którymś rozporządzeniu, chyba Parlamentu Europejskiego, co to jest kosmetyk naturalny, ale nie jest on tam ściśle określony. Są pewne niejasności. To wymagałoby doprecyzowania przez Unię Europejską, a później przełożenia na nasz rynek. Na tyle, na ile się orientuję, ale też tak nie śledzę bardzo, chyba najlepiej jakby to UE sprecyzowała od razu dla całej Europy. Potem przekładamy to na polski rynek*”. [Respondent 1]
- „*Powinno się uspoźnić kwestię oświadczeń o danym produkcie istniejącą na opakowaniu a tą zamieszczoną w sieci internetowej gdzie panuje obecnie duża dowolność treści i brak poparcia dowodami tego co jest przez producentów opisywane. (...) Procedury najlepiej, aby były opracowywane przez zespół*”

wdrożeń, technologa oraz dział marketingu. (...) zwróciłabym uwagę to aby tworzone procedury były wiążące i obowiązkowe do przestrzegania a nie jedynie napisane w formie zaleceń, które jedne z firm przestrzegają a inne nie [uzupełnienie poza wywiadem, informacje udzielone przez Respondenta w treści e-maila]”. [Respondent 3]

- „Na to pytanie nie ma jednoznacznej odpowiedzi. Może obecnie nie ma konieczności tworzenia nowych procedur/zaleceń, ale na pewno należy aktualizować te, które już istnieją jak chociażby przewodnik Dobrych Praktyk Reklamy Produktów Kosmetycznych. W obecnych czasach ciągłego rozwoju, pojawiania się coraz nowszych nowinek kosmetycznych należy brać pod uwagę przede wszystkim racjonalność tych oświadczeń i czy będą dla konsumentów na tyle zrozumiałe i wiarygodne, że będą w stanie zaufać producentowi i zakupić dany produkt kosmetyczny. [uzupełnienie poza wywiadem, informacje udzielone przez Respondenta w treści e-maila]”. [Respondent 6]
- „Jestem za tym, żeby takie zalecenia powstawały. W momencie, gdy pojawiają się jakieś wątpliwości i mamy się do czego odnieść, nie trzeba czytać tego rozporządzenia albo dzwonić po Safety Assessorach. Wszystko byłoby w jednym miejscu, czyli najczęściej pojawiające się pytania, ale też jakieś wyjątkowe sytuacje, to dla mnie byłoby to dużym ułatwieniem. Często mamy wątpliwości jak do czegoś podejść. Ja bym była bardzo szczęśliwa, gdyby coś takiego powstało i ułatwiło mi pracę. Wewnętrznie myślę, że też. Myślę o tym, żeby stworzyć coś takiego, bo wiadomo, że jak się ktoś danym tematem zajmuje, to ma już wiedzę, ale jeśli ma przyjść nowa osoba, to uczenie kogoś od zera, nie mając do czego się odnieść, nawet na papierze, żeby dać jakieś wskazówki, to jest trudne. Tak że widzę taką potrzebę. (...) Chyba najłatwiej w formie pisemnej. Do tekstu zawsze można sobie wrócić, przeczytać parę razy. Nie mam nawet pomysłu na inną formę. Szkolenie może też jest wartościowe, ale często jest tak, że człowiek uczestniczy w szkoleniu, wychodzi z niego i po dwóch dniach już nic nie pamięta, więc to nie jest do końca dobre. Do tekstu jednak w każdym momencie można wrócić. (...) Myślę, że fajnie byłoby gdyby takie procedury zostały opracowane przez podmioty kontrolujące, weryfikujące zgodność tych oświadczeń. To by było wartościowe, bo jednak w razie czego te podmioty będą nas rozliczać, informować, że coś zrobiliśmy źle. Dlatego fajnie, gdyby to wyszło od nich”. [Respondent 7]

Istnienie wystarczającej liczby procedur i zaleceń, a także brak konieczności opracowywania nowych dokumentów regulujących kwestie treści i prezentacji oświadczeń o produktach podkreślały częściej osoby z większym doświadczeniem zawodowym w tym zakresie:

- *„Prawo unijne jest bardzo precyzyjne w tym temacie, nie ma więc potrzeby, by stwarzać jakieś dodatkowe procedury”. [Respondent 2]*
- *„Nie wiem czy da się to zrobić, ponieważ będzie to trochę ograniczać kreatywność. Jednocześnie już są na to nałożone jakieś ramy. Może to by pomogło nowym firmom, które nie wiedzą, co mogą, a czego nie mogą. Ja dobrze wiem z korporacji, co można, a czego nie można, bo tam sam tzw. rynek podlegał samoregulacji, a więc gdy ktoś z konkurentów pisał coś, co przekraczało granice dopuszczalności, to sprawa kończyła się zazwyczaj w sądzie pomiędzy konkurentami, bądź w Radzie Etyki Reklamy itd. Więc ten rynek sam się regulował. Po stronie tych mniejszych, nie jest tak, że gdy ktoś przekroczy granice, to natychmiast jest reakcja, ponieważ nie ma takiego impaktu na rynek, żeby to zostało zauważone. Z punktu widzenia dwudziestoletniego doświadczenia w branży, wydaje mi się, że po stronie korporacji powstanie takiego prawa nic nie zmieni, bo i tak bardzo są wyśrubowane interakcje pomiędzy konkurentami. Co można powiedzieć, to większość tych firm, ma dużo bardziej zaostrzone zasady wewnętrznego działania i dopuszczania komunikatów niż prawo przewiduje, więc oni już to stosują. W takich małych firmach taka kreatywność jest tym plusem i szkoda by było to mocniej ograniczać. Ja nie widzę potrzeby, by branża kosmetyczna powinna być jeszcze bardziej usystematyzowana. Wydaje mi się, że lepiej zająć się innymi branżami typu suplementy diety, [śmiech] które totalnie i nigdzie nie są ujęte. Kosmetyki natomiast już są bardzo, ale to bardzo restrykcyjnie ujęte: składniki chemiczne, stwierdzenia marketingowe – to wszystko jest bardzo uregulowane”. [Respondent 4]*
- *„Moim zdaniem nie. Klienci są już tak przyzwyczajeni, dostosowani i na tyle wyedukowani, jeśli chodzi o pewne zmiany, że obecnie nie ma takich potrzeb, by wprowadzać zmiany. Można klientów trochę bardziej edukować, ale przy pandemii czasy się trochę pozmieniały, klienci zmienili swój tryb. Nie są takimi osobami, które patrzą bardzo na ekologię, kwestie recyklingowe, trochę się to jednak pozmieniało. Zwracają większą uwagę na koszty, ceny produktów. Tym się kierują”. [Respondent 5]*

Jednocześnie wszyscy badani uznali prowadzenie badań nad satysfakcją konsumentów z informacyjności opakowań kosmetyków naturalnych i nad wpływającymi na nią czynnikami za ważne. Podkreślali, że wyniki takich badań byłyby dla nich przydatne, ale sami często nie mają funduszy i możliwości ich przeprowadzenia. Ponadto po badaniu wszyscy respondenci wyrazili chęć zapoznania się z wynikami niniejszej pracy:

- „Nie myśleliśmy o tym za bardzo, ale wydaje mi się, że to byłoby przydatne, aby zebrać od konsumentów takie informacje, bo często my coś możemy myśleć i wydaje nam się, że tak myślą też konsumenci, a pewnie moglibyśmy się zaskoczyć mając dane od nich i mogłoby to być dla nas przydatne”. [Respondent 1]
- „Uważam, że raz na jakiś czas warto przeprowadzić takie badanie satysfakcji. Nie widzę jednak potrzeby, żeby to za każdym razem była jakaś norma i żeby często przeprowadzać takie badania. W przypadku niepokojących sygnałów, to oczywiście tak, natomiast jeżeli nie ma ku temu jakichś przesłanek, to nie widzę powodu. (...) Jeżeli zauważamy, że jest więcej sygnałów, które powinniśmy sobie wziąć do serca, to na jakiejś grupie badawczej – najlepiej konsumentów i klientów, którzy mieli do czynienia z danym produktem – i wtedy zorientować się czy ten problem jest jednostkowy czy poważniejszy, np. jeżeli mówimy tutaj o problemie i niezadowoleniu. Nie ukrywajmy – wtedy, gdy coś jest nie tak, to najczęściej mówimy sobie „sprawdzam””. [Respondent 2]
- „Zdecydowanie są one ważne, żebyśmy nie rozmyły się z naszym pomysłem z potrzebami klienta”. [Respondent 3]
- „To jest fajne, tzw. „nice to have”, jednak w przypadku takiej małej firmy mało realne. My tą satysfakcję klienta mierzymy w sposób bardzo prosty, poprzez przyjęcie produktu na rynku, jego sprzedaż i rotację, czyli zapotrzebowanie na ten produkt. (...) Ta organizacja nie jest tak rozbudowana i czasami musimy działać tak, żeby sobie radzić w ramach tego budżetu, co mamy, a więc swoimi drogami: z wycuciem, doświadczeniem, bo nie mamy takiej możliwości, żeby pozyskiwać rzetelne informacje. Chociaż jest taka potrzeba, ale dopóki nie ma takiego uzasadnienia biznesowego, trudno tę potrzebę zrealizować”. [Respondent 4]
- „Moim zdaniem to jest bardzo istotne, żeby takie badania były prowadzone, bo dla nas na przykład mogą być pewne kwestie jasne i klienci się do nas nie zwracają, ale mogą być jakieś informacje skierowane bezpośrednio do działu badawczego, który jest w stanie przedstawić to, czego klientom brakuje. Uważam, że to dla nas też by było bardzo dobre, gdybyśmy wiedzieli, czego klienci od nas oczekują, jeżeli chodzi o informacje”. [Respondent 5]
- „Jest to bardzo ważna sprawa. Bardzo poważnie traktujemy informacje od klientów, bo dzięki nim jesteśmy w stanie udoskonalać nasze produkty”. [Respondent 6]
- „Trudno mi odpowiedzieć na to pytanie, ponieważ ja uważam, że to byłyby bardzo przydatne informacje, natomiast jeśli my, jako firma mielibyśmy takie badania

*zlecić, to na pewno ciężko byłoby znaleźć na nie budżet i ciężko byłoby znaleźć kogoś, kto będzie miał przestrzeń, żeby w ogóle się za to zabrać. Najlepiej gdyby ktoś to zrobił – taką metaanalizę z różnych firm i ja bym sobie ją przeczytała i to byłoby super. To jest życzenie. Ciekawe kto miałby to zrobić i za to zapłacić”.*  
[Respondent 7]

## **6.5. Analiza studiów przypadku z punktu widzenia dobrych praktyk z zakresu stosowania oświadczeń o produktach**

Celem zbadania opinii podmiotów otoczenia rynkowego na temat oświadczeń o produktach stosowanych przez producentów i dystrybutorów zapytano osoby biorące udział w wywiadach czy w ich opinii – zarówno jako osób związanych zawodowo z branżą kosmetyków naturalnych, jak i jako konsumentów – zamieszczane na opakowaniach deklaracje mogą być skutecznym narzędziem wyróżniającym produkt. Zdecydowano się na nierozszerzenia grupy rozmówców, gdyż jak podkreślali oni, także w firmach, projektując opakowania i zamieszczane na nich deklaracje występują zarówno w roli pracownika, czyli kierują się profesjonalnym osądem, ale także dopuszczają tzw. wewnętrzny głos bycia samemu konsumentem, zastanawiając się czy dane oświadczenie miałyby wpływ na ich osobistą decyzję zakupową.

Zdecydowana większość respondentów zgodziła się ze stwierdzeniem, że oświadczenia o produktach występujące na opakowaniach kosmetyków naturalnych skutecznie pomagają w wyróżnieniu produktu:

- *„Tak. Myślę, że jest to sposób, żeby się wyróżnić i przyciągnąć klienta właśnie takimi oświadczeniami”.* [Respondent 1]
- *„Jak najbardziej. Sądzę, że to jest kluczowe. Moim zdaniem nawet stosując w kosmetykach naturalnych wspaniałe, fantastyczne i nowe surowce, to klient, aby móc dokonać świadomego wyboru, powinien dowiedzieć się z samego opakowania co wybiera. Tutaj potrzebne jest miejsce, aby na tym kosmetyku napisać coś więcej (...)”.* [Respondent 2]
- *„Zdecydowanie tak, u nas jest ta oryginalność. To jest fajne, bo u nas w firmie te stwierdzenia marketingowe są prawdziwe. Ja wiem, że one mają poparcie z tym co jest w środku w tym produkcie”.* [Respondent 4]
- *„Uważam, że tak. To jest jednak bardzo istotne”.* [Respondent 5]
- *„Oczywiście, że tak”.* [Respondent 6]
- *„Mamy różnego rodzaju oświadczenia, więc oczywiście część z nich może wyróżniać produkt. Produkt wegański, pochodzenia naturalnego – to kiedyś było wyróżniające, teraz takich produktów jest na rynku coraz więcej, więc to aż tak*

*bardzo z tłumu nie wyróżnia. Natomiast jeśliby zamieścić jakieś oświadczenie, które wskazywałoby na jakieś super działanie produktu, którego nie ma jeszcze na rynku, to takie oświadczenie na pewno wyróżnia*". [Respondent 7]

Następnie respondentów zapytano czy zgodnie z ich wiedzą i doświadczeniem oświadczenia o produktach zamieszczane na opakowaniach kosmetyków naturalnych są dla konsumentów zadowalające. Jak wskazywali niektórzy, konsumenci są zadowoleni z oświadczeń zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych:

- *„Myślę, że jest dużo opisanych kosmetyków we właściwy sposób, które mówią o tej naturalności. Przez to są bardzo dobre, blisko klienta i są transparentne (...). To jest zadowalające dla konsumentów. Klienci mówią, że bardzo dobrze sobie radzą z odczytywaniem tych komunikatów i wyszukiwaniem tego, co potrzebują*". [Respondent 3]

- *„Z doświadczenia wiemy, że oświadczenia na produktach są raczej zadowalające dla konsumentów*". [Respondent 6]

- *„Raczej nie mamy głosów z rynku, które wskazywałyby na to, że coś jest z nimi nie tak, że czegoś brakuje, więc wydaje mi się, że raczej tak*". [Respondent 7]

Jak podkreślali rozmówcy na zadowolenie wpływa forma samego komunikatu – jego treść, jak i jego prezentacja:

- *„Piszemy wprost, nie ukrywamy tego, bo myślimy, że jest się czym chwalić. To jest zadowalające dla konsumentów. Klienci mówią, że bardzo dobrze sobie radzą z odczytywaniem tych komunikatów i wyszukiwaniem tego, co potrzebują*". [Respondent 3]

- *„Myślę że tak, ale pod warunkiem, że jest to pokazane w miarę prosto. Z doświadczenia wiem, że konsumenci nie bardzo czytają te etykiety. Jeżeli coś nie jest w miarę z przodu napisane i wyjaśnione [prezentuje przed kamerą kartonik z kremem do stóp] do tego czytelną czcionką, a będzie to z tyłu, to konsumenci tego nie doczytają. Wydaje mi się, że ważne jest to, aby to było dobrze wizualnie zrobione, by konsument widział te podstawowe i najważniejsze komunikaty od marki i produktu [odkłada kartonik]*". [Respondent 4]

Jednakże pojawiały się także głosy, że ze względu na występujące w branży nadużycia deklaracje te nie zawsze są na zadowalającym poziomie. Ponadto poziom zadowolenia zależy też od rodzaju produktu i marki – branża jest bardzo różnorodna:

- *„Ogólnie u nas nie do końca są sprecyzowane przepisy dot. kosmetyków naturalnych. Brakuje takiej jasnej regulacji, więc co jest tym kosmetykiem naturalnym? Są różne definicje. Łatwo czasem pomylić produkt naturalny z nienaturalnym. Są takie problemy. W przypadku wielu firm, nie wiemy tak*

*naprawdę czy to jest produkt naturalny, czy tylko udający produkt naturalny”.*  
[Respondent 1]

- *„To bardzo „ciężkie” pytanie, ponieważ trudno jest mi generalizować. To zależy od produktu, marki, firmy – każdy ma swój styl i swoje marketingowe opisy, bo deklaracje są deklaracjami, które trzeba spełnić. Opisy są bardziej treściami marketingowymi, dlatego ciężko mi tutaj generalizować, bo mówimy o bardzo szerokim spektrum kosmetyków”.* [Respondent 2]

W następnej kolejności zapytano badanych czy uważają, że oświadczenia o produktach zamieszczane na opakowaniach kosmetyków naturalnych umożliwiają konsumentom podejmowanie świadomych decyzji oraz wybieranie produktów, które najlepiej odpowiadają ich potrzebom i oczekiwaniom. Zdania w tej kwestii były różne. Niektórzy badani zgodzili się z powyższym stwierdzeniem:

- *„Tak, wydaje mi się, że tak”.* [Respondent 4]
- *„Tak. Uważam jednak, że trochę jest tak, że jest wiele osób, które nie zdają sobie sprawy z tego jak wygląda ten rynek kosmetyczny. Chociaż są też takie, które bardzo się interesują i pytają o każdy składnik zawarty. (...) Uważam, że te informacje, które są zawarte, są wystarczające, bo więcej konsument tak naprawdę nie jest w stanie wyciągnąć. Najwięcej może wyciągnąć ze składu produktu, jeżeli oczywiście zna się na składnikach”.* [Respondent 5]
- *„Oczywiście, że tak. W dobie Internetu konsumenci stawiają na świadomy wybór. Chcą wiedzieć czego używają. Na rynku mamy kosmetyki, które na opakowaniach mają rozpisany cały skład, zawartość procentową danego składnika w produkcie i konsument po przeczytaniu tej jednej informacji jest w stanie dokonać wyboru. Z racji tego, że chce wiedzieć, czego używa, to po uzyskaniu takiej informacji i ewentualnym sprawdzeniu w Internecie opinii innych użytkowników, wywnioskuje, czy pieniądze, które chce wydać na dany produkt, nie będą wyrzucone w błoto”.*  
[Respondent 6]
- *„W przypadku naszych produktów, staramy się tak tworzyć oświadczenia, aby umożliwić konsumentom podejmowanie świadomych decyzji i dobieranie optymalnych produktów”.* [Respondent 7]

Inni respondenci uważali, że nie zawsze oświadczenia o produktach zamieszczane na opakowaniach kosmetyków naturalnych umożliwiają konsumentom dokonanie świadomego wyboru danego produktu. Jest to niezgodne z wymaganiami zawartymi w Rozporządzeniu Komisji (UE) nr 655/2013 (2013), które precyzuje, że *„ze względu na istotną rolę, jaką produkty kosmetyczne odgrywają w życiu użytkowników końcowych, ważne jest, by dopilnować, aby informacje przekazywane im w takich oświadczeniach (...) umożliwiały im podejmowanie świadomych decyzji oraz wybieranie*



produktów, które najlepiej odpowiadają ich potrzebom i oczekiwaniom”. Jak informowali rozmówcy, w branży wciąż obserwowane są nadużycia, które uniemożliwiają spełnienie tego wymagania przez niektóre występujące na opakowaniach oświadczenia:

- *„Borykamy się tutaj z problemem tzw. greenwashingu. Jest wiele firm, które piszą na opakowaniach rzeczy, które są zabronione i zakazane, albo świadomie wprowadzają konsumentów w błąd. Prowadzą też takie zabiegi marketingowe, które mogą świadczyć o naturalności danego produktu, a one z jednej strony są prawdą, ale z mojej perspektywy są manipulacją. Przykładowo: jeżeli ktoś pisze, że ten kosmetyk zawiera sto procent naturalnych, aktywnych substancji i to może być prawda, tylko, że tych substancji może być dwie, a w składzie jest trzydzieści substancji. Wiadomo więc, że to nie jest naturalny kosmetyk, skoro ma tylko dwie naturalne aktywne substancje, ale taka deklaracja marketingowa świadcząca o tym, że jest sto procent aktywnych substancji naturalnych jest z jednej strony prawdą, bo te dwie aktywne substancje są naturalne, co daje przecież sto procent. To jednak może wprowadzić konsumenta w błąd. Z mojej perspektywy takie rzeczy nie powinny się dziać. Konsumenci oczywiście mogą się dać złapać na takie deklaracje, bo kosmetyk ma sto procent naturalnych substancji aktywnych – a każdy lubi sto procent – jednak nie rozmyślając nad tym głębiej co przed chwilą wzięliśmy do ręki, to problem jest tu głęboki”. [Respondent 2]*
- *„(...) zdarza się właśnie to nieetyczne podejście, że dana firma chce więcej zarobić, więc komunikuje tak, aby wywrzeć wrażenie na kliencie i zwiększyć wtedy swój udział w rynku. To więc zależy, czy klient faktycznie jest świadomy, czy uważa się za świadomego, może w tą stronę. Zjawisko greenwashingu, które może wprowadzić w błąd po prostu klienta, bo klient uważa coś za kosmetyk pochodzenia naturalnego, bo to są jego kryteria. Tak naprawdę kosmetyk nie ma takiego pochodzenia. To zależy tak naprawdę od klienta, bo rynek kosmetyczny jest tak rozwinięty, że są faktycznie osoby, które się znają albo uważają, że się znają”. [Respondent 3]*

W kolejnym etapie badania, celem identyfikacji dobrych praktyk z zakresu stosowanych oświadczeń o produktach, zapytano respondentów jak wygląda proces projektowania opakowań w ich firmach. Badani podkreślali, że proces projektowania dotyczy zarówno doboru odpowiedniego rodzaju opakowania, jego designu, a także informacji, które zostaną na opakowaniu danego produktu zamieszczone. Zdecydowana większość przedsiębiorstw biorących udział w wywiadach projektuje opakowania kosmetyków naturalnych wewnątrz firmy, tworząc grupy zadaniowe składające się z pracowników różnych, współpracujących ze sobą działów. Wynika to głównie

z precyzyjnie określonej w firmie wizji opakowania i komunikacji, a w przypadku mniejszych przedsiębiorstw także z oszczędności:

- *„Mamy graficzkę, która tworzy wszystkie nasze opakowania. Ma własną działalność, ale jest naszym pracownikiem. Projekty tworzy tylko dla nas, więc nazwijmy to, że to nasz pracownik. Graficzka wiadomo co tworzy, nanosi też teksty gotowe, które dostanie i ewentualnie działa w kwestii stylu opakowania, a całe treści tworzą u nas Brand Managerowie danej marki, czyli np. ja. Piszę teksty na podstawie wcześniejszych badań, deklaracji marketingowych wcześniej napisanych (też przeze mnie) w porozumieniu z działem R&D, który tworzy formułę, czyli to, co jest wewnątrz, w opakowaniu. Osobno jest osoba od opakowań, osobno taka od tego, co jest wewnątrz, osobno graficzka i jeszcze ktoś z działu marketingu, kto pisze teksty, pilnuje wszystkiego i łączy to razem”.*  
[Respondent 1]
- *„Mamy Managera do spraw produktu, który analizuje rynek i trendy. Jest to z wykształcenia kosmetolog, który zna się też na surowcach, więc taka pierwsza myśl czy impuls, by powołać do życia nowy skład czy nową linię, wychodzi właśnie od tej osoby. Później siadamy w większym gronie z całym zespołem marketingowo–sprzedażowym i oceniamy faktyczne zapotrzebowanie, czy chcemy rozwijać nasze portfolio w danym kierunku, czy nie. Później przechodzimy do projektowania: zaczynamy od masy kosmetycznej – w momencie, gdy wiemy jak ta masa kosmetyczna będzie wyglądała, czy będzie bardziej gęsta, rzadka, będzie to emulsja, krem czy inny żel, to też już jednocześnie zastanawiamy się w jakim opakowaniu chcemy ten kosmetyk później sprzedać. Tutaj ostateczna decyzja należy do Managera do spraw produktu. Później wraz z zespołem graficznym, czyli grafikami opracowują cały kosmetyk włącznie z deklaracjami i treściami marketingowymi, które pojawią się na tym opakowaniu. (...) projektowanie i grafika należy do grafiki, ale musi mieć treści, a żeby je uzyskać, to musi być Manager do spraw produktu. Natomiast osoba zajmująca się produktem marketingowo i badając trendy nie jest technologiem, więc to, co stricte jest zawarte w INCI jest pozyskane z działu produkcji. Wszystko ma swoje etapy i nie dzieje się to tak, że wszystko wymyśla jedna osoba”.* [Respondent 2]
- *„Wszystko wdramy w tym samym zespole. Mamy ten brief idei na produkt. Jednocześnie ten brief idzie także do działu kreacji, aby mogli się zastanowić jak by widzieli design takiego produktu, opakowania. Idzie to także do naszego działu R&D, czyli do technologów, by zastanowili się nad recepturą tego produktu oraz do działu operacji, byśmy się dowiedzieli jaką mamy szansę na zdobycie takich opakowań, jakie sobie wyobrażamy do tego produktu. (...) [dla właścicielki –*

przyp.] liczy się przede wszystkim design, ponieważ jest duszą artystyczną i kładzie ogromny nacisk na to, aby te produkty super wyglądały i przedstawiały koncepcję, którą wymyśli. Zaraz obok jest dział kreacji, co nie jest takie normalne w innych firmach. Ten dział z kolei odpowiada za tą sferę graficzną i design – ponieważ nie powiedziałabym, że to jest tylko sama sfera graficzna i przełożenie informacji wymaganych na to opakowanie, ale także taki dodatek artystyczny do tego, uzyskanie finalnych kolorów na opakowaniu – dokładnie tych, które sobie w tym designie wymyślimy i wybierzemy. Dotyczy to także opakowań typu butelki. Często wybarwiamy pewne opakowania na życzenie. (...) Jeżeli chodzi o oznakowanie symbolami wymaganymi prawem, to ja to składam w całość. Za składniki odpowiada dział R&D, a za teksty marketingowe dział kreacji. Szkielet tych tekstów tworzy zawsze Brand Manager, a więc lider ze strony marketingu. Potem przez dział kreacji te teksty są bardziej „uładnione”, przy czym muszą być później jeszcze zaakceptowane przez dział R&D, abyśmy technologicznie nadal byli po stronie prawdy”. [Respondent 4]

- „U nas wygląda to w taki sposób, że na samym początku są testy dotyczące produktów i dopiero po tym jak produkt jest zaakceptowany, mamy wszystkie informacje nt. składu, dla jakiego klienta powinien być skierowany ze względu na zastosowanie, trafia to do działu graficznego. Dział graficzny wraz z innymi osobami – z dystrybucją, działem marketingu, opracowuje wygląd wizualny produktu, a już standardowo wszystkie oświadczenia wchodzi. To jest tak, że wszystkie oświadczenia są już z automatu. Wiemy, które muszą trafić, a kwestie wizualne są opracowywane oddzielnie. Najważniejsze są te deklaracje i informacje – to jest podstawa. Tutaj bardziej się gdzieś tam opieramy, jak większość firm, by produkt wyglądał nowocześnie. Na temat deklaracji nigdy nie ma dyskusji, automatycznie są wprowadzane, bo wiemy, że to musi być. (...) Wiadomo też, że zależy to od przestrzeni. Jeżeli produkt ma mieć 30 ml, 50 ml, czy to ma być duże opakowanie 250 ml czy 500 ml, to te informacje jednak trzeba dostosować. Zależy nam na tym, żeby etykiety były zawsze jak najbardziej przejrzyste. (...) Należy akurat do tych firm, które nie zlecają na zewnątrz takich rzeczy. Robimy to wewnętrznie. Jeżeli nawet było tak, że mieliśmy próby współpracy zewnętrznej, to jednak osoby zajmujące się działaniami graficznymi, nie wiedzą o tym – nawet produkując opakowania – jakie informacje powinny być zawarte, więc taka informacja też była do nich bezpośrednio kierowana. Zrezygnowaliśmy z takiej współpracy. To nie to, że te projekty nie spełniały naszych wymagań, bardziej chodzi o kwestie wizualne, dostosowania. Wiąże się to z tym, że każda firma kosmetyczna stara się działać w taki sposób, by jednak jak najwięcej zaoszczędzić

*i żeby produkt się dobrze prezentował, a osoby, czy firmy działające graficznie, przez to, jak mają pobudzoną wyobraźnię, pewne rzeczy wyobrażają sobie w inny sposób i ciężko później te ich projekty dostosować do obecnych standardów i możliwości. Trochę się rozmijaliśmy, więc przejęliśmy zarządzanie nad całością tych procesów”.* [Respondent 5]

- *„U nas to wygląda tak, że nasz Product Manager wymyśla produkt, konsultuje to z działem grafiki, z kierownikiem grafiki i marketingu, z dyrektorem handlowym i z działem kontroli jakości, który – jak to bywa w firmie produkcyjnej – stopuje projekty, żeby to wszystko było w miarę dobrze, jeśli chodzi o prawo. Na tej podstawie są wymyślane i dopasowywane do danego produktu opakowania (czy będzie kartonik, czy nie, czy będą jakieś dodatkowe ulotki). Cały zamysł, w kwestii przygotowania nowego produktu na tych początkowych etapach, odbywa się właśnie przez Product Managera we współpracy z działem marketingu i grafiki, czyli jest współpraca kilku działów ze sobą. Całość tych procesów zachodzi wewnątrz. Nasza firma już jest duża, mamy 150 pracowników, więc wszystko staramy się przygotować u nas. Każdy wie mniej więcej co ma robić. Przedstawiciele poszczególnych działów spotykają się z Product Managerem i wszystkie ustalenia są przekazywane do tych poszczególnych działów, wtedy delegowane są zadania. Wspomagamy się też naszym wewnętrznym programem, który sprawia, że jesteśmy w stanie wykonać te wszystkie zadania, które zostały nam oddelegowane w konkretnych terminach, żeby w określonym terminie też zakończyć dany projekt, a u nas jeden produkt to jeden projekt”.* [Respondent 6]

Dwóch respondentów wskazało, że projektowanie opakowań przebiega częściowo wewnątrz w firmie, a częściowo jest zlecane firmom zewnętrznym, głównie tym zajmującym się grafiką:

- *„Mamy kontakt z agencją, czyli z zespołem graficznym zewnętrznym. Koleżanka, która jest dyrektorką wdrożeń, ona zawsze to akceptuje. Do tego nasza pani prezes, która pisze opisy opakowań większości, plus akceptuje ich finalny wygląd i to co jest finalnie napisane na opakowaniach. Zazwyczaj jest zespół zewnętrzny i 3-4 osoby wewnątrz. Zespół graficzny jest zewnętrzny, jest tam oddelegowanych chyba 4-5 osób. Z nimi pracujemy od samego początku powstania marki i myślę, że już tak zostanie. Do tego 4 osoby wewnątrz naszej firmy. Jeśli chodzi o projektowanie, to u nas jest dyrektor wdrożeń, dyrektor eksportu, bo jest anglistką, więc od razu też tłumaczy opisy i sprawdza je pod względem poprawnej polszczyzny i poprawnego języka angielskiego. Często po prostu ktoś, kto umie wyłapać u nas jakieś błędy ortograficzne: ą, ę, bo już po którejś godzinie siedzenia nad projektem nie widzimy nic zupełnie [śmiech]. Ostatnio była wdrożona w to*

koleżanka z trade marketingu. Po prostu mieliśmy tyle pracy, że ktoś musiał się zająć tym. I prezes jeśli chodzi o finalny akcept (...) Mamy trzech sprawdzających nasze opisy pod względem języka polskiego i pod względem języka angielskiego, więc to jest wszystko sprawdzane. Patrzymy też, jak te kosmetyki są u konkurencji opisywane, żeby faktycznie dało do myślenia konsumentowi, co w tym kosmetyku siedzi i co może otrzymać za jego regularne stosowanie. Jeśli chodzi o język, to właśnie w tą stronę idziemy”. [Respondent 3]

- „Nie jest to jedna, stała grupa. Różne osoby biorą w tym udział, w zależności od tego, jaki to jest projekt, kto ma w danym momencie też czas. Czasem jest to nasz grafik, czasami są to graficy zewnątrzni – różnie bywa. Czasem biorą też udział osoby odpowiedzialne – ogólnie mówiąc – za cały projekt. Jest to generalnie praca grupowa. Czasem też przekazujemy projekty do weryfikacji Safety Assessorowi, żeby ocenił swoim okiem, jeśli mamy jakieś wątpliwości. W zależności od sytuacji zaczynamy od wyboru opakowania – butelki czy słoika, wybieramy kolor. Następnie sprawdzamy rozmiar etykiety pasujący do butelki. Wybieramy rodzaj etykiety – przezierna, pełna, na folii białej czy srebrnej, ze zdobieniami czy bez – wszystko zależy od budżetu. Kolejnym krokiem jest przygotowanie treści jaka ma znaleźć się na etykiecie. Ważna jest jej ilość i określenie jaka treść w jakiej części etykiety powinna się znaleźć. W tym momencie weryfikujemy również treści na etykietę pod kątem merytorycznym np. z Safety Assesorem czy laboratorium badawczym. Jeżeli wszystkie te dane mamy przygotowane to kierujemy je do grafika. Grafik otrzymuje również zamysł koncepcyjny – wszystkie informacje o przyszłym produkcie – do kogo jest dedykowany, czy mamy przyjęte kolory i grafiki. Czasami oddaje się mu wolną rękę – tutaj jest już bardzo różnie. Po wstępnych akceptacjach elementów etykiety kieruje się je do druku próbnego. Na druku próbnym widać czy obrana droga jest ok czy trzeba zmienić poszczególne elementy, czasami wszystko. Takich wydruków próbnych może być sporo na etapie wizualnego opracowywania etykiety. Jak już się dojdzie do efektu końcowego to pozostaje sprawdzenie poprawności treści na etykiecie – ortografii, interpunkcji itd. Na końcu jest już druk docelowy. [uzupełnienie poza wywiadem, informacje udzielone przez Respondenta w treści e-maila]”. [Respondent 7]

Jak podkreślali badani dzięki współpracy w zespołach zadaniowych ewentualne poprawki wprowadzane są na bieżąco:

- „Ten proces zawsze odbywa się w komunikacji. To nie jest tak, że dajemy zlecenie i za jakiś czas je odbieramy. To jest praca prawie jak na żywym organizmie. Jesteśmy w stałym kontakcie, tutaj jeszcze zauważymy coś, a tutaj jakaś drobnostka do poprawki. To jest bardzo dynamiczny proces”. [Respondent 7]

Dotyczą one głównie zwiększenia czytelności zamieszczanych na opakowaniach informacji:

- *„Staramy się jak najwięcej treści mieć od razu gotowych i przemyślane co chcemy mieć umieszczone na tej etykiecie, żeby sobie nie dodawać roboty i za dużo poprawek, ale wiadomo, jak graficzka już umieści dane treści, to może się okazać, że stwierdzimy, że któraś informacja jest za mało widoczna albo cała etykieta jest słabo czytelna. Np. nazwa „szampon” powinna być większa, żeby od razu, z daleka było widać, że to jest szampon. Ustalamy jak duże ma być logo – takie poprawki наносimy. Wtedy już na etykiecie poprawiamy”. [Respondent 1]*
- *„Oczywiście już mamy pewne rzeczy wdrożone, jak produkt powinien wyglądać, żeby był spójny z całą marką. Ale często możemy się rozmyślać o kolorach, o to, co musi być na froncie, bo według nich nie jest to potrzebne, im to przeszkadza jako artystom w designie, a my znowu jako firma kosmetyczna wiemy, że coś musimy mieć, więc są dyskusje na obszarze czysto artystycznym, tak bym powiedziała”. [Respondent 3]*
- *„Trudno nam zawrzeć wszystkie informacje, które byśmy chcieli w takiej przejrzystej formie. Chyba to sprawia największą trudność: zamieszczenie jak największej ilości informacji, żeby konsument jak najwięcej się dowiedział i zrozumiał, ale żeby go jednocześnie nie przytłoczyć”. [Respondent 7]*

Projektując opakowania i zamieszczane na nich oświadczenia o produktach, producenci kosmetyków naturalnych korzystają z procedur i zaleceń projektowych, głównie takich jak: przepisy horyzontalne i sektorowe jak: Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych (UCPD), Dyrektywa dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej (MCAD), Rozporządzenie Komisji (UE) nr 655/2013, Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) 1223/2009, Ustawa o produktach kosmetycznych z 4 października 2018 r., normy ISO 16128-1:2016 i 16128-2:2017, samoregulacje takie jak: „Kodeks Etyki Reklamy”, „Karta Odpowiedzialnej Reklamy CosEur”, „Kodeks Etyki Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego”, przewodniki techniczne jak np.: „Dobre Praktyki Reklamy Produktów Kosmetycznych” Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego oraz wewnętrzne procedury firmy:

- *„Tak, opieramy się zawsze o zalecenia Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego. Trzymamy się opracowanych przez nich zasad na bazie rozporządzeń UE i kodeksu etyki, z tego, co się orientuję, w przemyśle kosmetycznym. Muszą być wszystkie oświadczenia u nas zgodne z tymi zaleceniami. Jeśli chodzi o zalecenia, to wszystkie nasze etykiety są dostosowywane do wymogów zawartych w dokumencie: „Dobre Praktyki Reklamy Produktów Kosmetycznych” opracowanym przez Polski Związek Przemysłu*

Kosmetycznego. Traktujemy ten dokument jak kodeks i zawsze przestrzegamy tych zasad tworząc etykiety czy inne materiały reklamowe”. [Respondent 1]

- „My stosujemy wspomnianą na początku normę ISO [16128-2:2017 – przyp.]. Na bazie tych wszystkich wytycznych działamy, jeśli chodzi o całą naszą firmę i wyliczenia naturalności, które podajemy u siebie na kosmetykach. Zakupiliśmy tą procedurę stosunkowo niedawno. Natomiast od samego początku, zgodnie z jej wytycznymi działamy”. [Respondent 2]
- „Tak, stosujemy strategię Komisji Europejskiej, Rozporządzenie 655/2013 i całość regulacji odnoszących się do reklamy produktów kosmetycznych. Stosujemy się do przepisów horyzontalnych, sektorowych, dokumentów technicznych Komisji Europejskiej, przewodników, Kodeksu Etyki Reklamy, a także dokumentów przygotowanych przez organizacje sektorowe jak Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego czy Polskie Stowarzyszenie Przemysłu Kosmetycznego i Detergentów. [uzupełnienie poza wywiadem, informacje udzielone przez Respondenta w treści e-maila]”. [Respondent 3]
- „Jest coś takiego jak Kodeks Rady Etyki Reklamy, który trochę mówi o tym, co można a czego nie można. Dla kosmetyków jest też taki poradnik, w którym zawarte są dobre praktyki stwierdzeń marketingowych itd. Poza tym są jeszcze wymogi prawne, które nas ograniczają i dają nam takie ramy, co możemy, a czego nie. Czasami też konkurencja, bo wiemy, że niektórych rzeczy nie można na produktach mówić czy stosować nie naruszając prawa o ochronie konsumentów i konkurencji”. [Respondent 4]
- „Procedury są takie, że raz na kwartał staramy się sprawdzać czy nie ma jakichś nowych rozporządzeń dotyczących ustaw, czy jakieś nowe informacje się nie pojawiły. Czasem jest tak – ale to się bardziej tyczy składów niż takich rozporządzeń dotyczących informacji – że do określonego momentu pewne składniki powinny być wycofane. Wtedy musimy sprawdzać wszystkie produkty. Albo jest zmiana nazewnictwa, ale to też się tyczy tylko składów. Staramy się to weryfikować. Współpracujemy też z osobami zewnętrznymi prowadzącymi raz na jakiś czas audyty i my, wewnętrznie, w zależności od potrzeb i świadomości, sprawdzamy, że coś, za jakiś czas może być wprowadzone – jakieś zmiany. Audyty zewnętrzne to możliwość przesyłania gotowych informacji jak u nas prezentują się etykiety i otrzymania informacji zwrotnej na temat tego, czy pewne informacje powinny być wycofane, czy nie. Staramy się to robić raz do roku, jeżeli jakieś zmiany następują, ale nie jest to związane z deklaracjami, a ze składem produktów”. [Respondent 5]

- „Korzystamy z wszelkiego rodzaju przewodników Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego. Wiedzę czerpiemy przede wszystkim z rozporządzenia, z ustawy o kosmetykach. Staramy się też śledzić trendy, ale nie brać wszystkiego, jak wcześniej mówiłam, że ślepo śledzimy trendy i tym się sugerujemy, tylko bierzemy to na zdrowy rozum. Nie wiadomo co by wyszło z tego, jakbyśmy się tylko Internetem sugerowali. Zapoznajemy się z tymi informacjami, ale je weryfikujemy. Jeśli chodzi o wyliczanie procentu naturalności, to sugerujemy się normą ISO 16128, która nam mówi czy np. niacynamid ma chyba 0,6% tej wartości, którą można użyć do przeliczenia w recepturze, to czy ta wartość może być wykorzystana do określenia procentowej zawartości składników pochodzenia naturalnego, czy do procentowej zawartości naturalności, bo to są dwie różne kwestie. (...) Jest też newsletter [Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego – przyp.], który co chwilę nam dostarcza informacji, co się dzieje, jeśli chodzi o zakazane czy ograniczane składniki, co się dzieje z rozporządzeniem, które ma być niebawem wprowadzone – na jakim to jest etapie. Ten związek wydaje również takie przewodniki, które mają pomóc firmom z branży kosmetycznej w zrozumieniu prawa, które zostało nałożone na całą branżę”. [Respondent 6]
- „Jeśli chodzi o naszą firmę, to nie mamy spisanych żadnych procedur bardzo formalnych. Mamy zasady, zgodnie z którymi funkcjonujemy, ale nie są one spisane. To znaczy, staramy się, żeby przede wszystkim nasze oświadczenia były zgodne z prawdą, miały potwierdzenie, wysyłamy produkty na badania. Jeśli jest napisane, że pH jest neutralne dla skóry, to faktycznie przy każdej produkcji pilnujemy, aby takie ono było. Jeśli chodzi o komunikat wegańskości, to zbieramy deklaracje wegańskości do każdego surowca, który tworzy dany produkt. W kwestii wyliczonego procenta składników pochodzenia naturalnego, to faktycznie to liczymy. Nie jest to wartość z kosmosu. Jak wszyscy przedsiębiorcy powinni, stosujemy się do rozporządzenia o oświadczeniach marketingowych: Rozporządzenie Komisji UE nr 655/2013 w sprawie oświadczeń na produktach kosmetycznych. Pod tym względem jesteśmy zobligowani przez przepisy prawne”. [Respondent 7]

Z dokumentów tych respondenci korzystają regularnie, głównie podczas projektowania opakowań nowych produktów:

- „Codziennie choć większość znamy już na pamięć. Jednak sektor prawny kosmetyków jest bardzo dynamiczny. Cały czas dochodzą nowe zmiany, które na bieżąco śledzimy uczestnicząc w spotkaniach grup roboczych ds. kosmetyków. [uzupełnienie poza wywiadem, informacje udzielone przez Respondenta w treści e-maila]”. [Respondent 3]



- „To jest bardziej taki standard. Osoby, które to opracowują mają doświadczenie wieloletnie. Nie musimy więc czytać tych przewodników za każdym razem, żeby stosować te zasady, by nie naruszyć jakichś przyjętych praktyk”. [Respondent 4]
- „Korzystamy z nich przy wprowadzaniu każdego nowego produktu. Jest to z góry ustalone, że każdy składnik musi być prześwietlony, przede wszystkim też dlatego, że co chwilę mamy jakieś zmiany prawne, co chwilę jakiś składnik jest albo ograniczany, albo całkowicie zakazany do stosowania, więc musimy trzymać rękę na pulsie. Dlatego weryfikacja każdego składnika jest u nas na porządku dziennym”. [Respondent 6]
- „Zawsze. Przy każdym nowym projekcie”. [Respondent 7]

Ponadto niektórzy respondenci dzielili się własnymi rozwiązaniami, które wdrażają w zakresie oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków wprowadzanych do obrotu pod ich markami:

- „Najważniejsze informacje staramy się zamieszczać za pomocą symboli, infografik, żeby od razu były widoczne. Wszystko, to, co na froncie umieszczamy jest najważniejsze: do czego służy produkt, do jakiej jest cery czy włosów, jakie ma najważniejsze działanie. Chodzi o to, by klient przy półce mógł szybko zweryfikować czy dany produkt jest dla niego. Wybieramy na front opakowań najważniejsze składniki, które uważamy, że są wiodące, najciekawsze, z najlepszym działaniem dla tego produktu. Informacja o tym, jaki jest procent składników naturalnych w składzie. Umieszczamy informację, że produkt jest polski – to też dla nas istotne. Często informujemy o tym czy produkt jest wegański, bo klienci szukają tej informacji. Jak mamy jakiś certyfikat, to wiadomo, że też od razu się znajduje w widocznym miejscu na etykiecie”. [Respondent 1]
- „Nie mamy dużej przestrzeni i pojemności, żeby zmieścić wszystkie dodatkowe, marketingowe deklaracje, które chcielibyśmy zamieścić. Skupiamy się także na tym, gdyż niemal sto procent naszych kosmetyków ma certyfikat The Vegan Society, a jest to dla nas istotne by pochwalić się takim certyfikatem. Często dzieje się to kosztem pewnych informacji, które chcielibyśmy tam również zawrzeć. [Moderator: Państwo z założenia nie stosujecie kartoników, tylko już docelowo umieszczacie...] Staramy się. Nie w każdym produkcie jest to możliwe, aby pozbyć się tego kartonika. Tam, gdzie możemy, to staramy się, a w związku z tym, że przestaliśmy się mieścić na etykietach, nie mamy już miejsca, nasza etykieta jest w trzech językach, to musimy zawrzeć te deklaracje również w trzech językach podobnie jak nazwę i wszystkie inne obowiązkowe informacje, które obowiązują w danym kraju. Ponieważ eksportujemy produkty za granicę, to jest dla nas ważne, żeby spełniać normy danego kraju, np. gdy jest to poza Unią Europejską i są tam

• dodatkowe wytyczne. W związku z tym, że mamy trzy języki, a chcielibyśmy napisać bardzo dużo informacji odnośnie chociażby składu naszych produktów, to często nie mamy miejsca. Jest to powód, dla którego zaczęliśmy wprowadzać kartoniki, pomimo tego, że naszą pierwotną filozofią był brak kartoników. Nawiążę tutaj także do początku naszej rozmowy i rebrandingu, ponieważ musimy się zastanowić czy kluczowe jest dla klientów i konsumentów, żeby były takie kartoniki. Nasza filozofia od samego początku mówiła, aby ograniczać takie dodatkowe zewnętrzne opakowania, które wyrzuca się po przyniesieniu do domu. Każdy taki kartonik się wyrzuca, nie stawia się słóiczka w kartoniku zapakowanego. Jednak w związku z tym, że musimy spełnić niektóre normy unijne, musimy napisać bardzo szerokie deklaracje, żeby konsument nie był wprowadzony w błąd, aby wiedział czego może się spodziewać po sięgnięciu po nasz kosmetyk. Przestaliśmy się jednak mieścić i stąd taki pomysł na zmianę”. [Respondent 2]

- „Idąc od ogółu, czyli od samego założenia parasolowego marki, co jest dla nas jako marki ważne, aż po, powiedziałabym, interlinie między samym opisem kosmetyku, żeby była czytelna, po sam wybór fontu czy wielkości czcionki. Idzie to od samego kapelusza parasolowego do zwieńczenia na opakowaniu. Staramy się, żeby na froncie było bardzo minimalistycznie, ale zachęcająco i tu chodzi o kosmetyki do kąpieli, do pielęgnacji i jeszcze do pielęgnacji twarzy. Zawsze na tyłach, bądź też na bokach opakowań znajduje się taki skrócony opis o głównych 2-3 składnikach i o ich działaniach. Potem bardziej rozbudowujemy już w rich contentach i opisach na stronie. [Moderator: Czyli rozumiem, że macie taką strategię, że na opakowaniach zawarte są te podstawowe informacje, ale z góry zakładacie, że będzie to uzupełniane na stronie internetowej?] Tak. Na opakowaniach też zaczęliśmy zamieszczać kody QR, które kierują do naszej strony internetowej, bo też 80% decyzji zakupowych właśnie jest podejmowanych przez zwiedzanie najpierw Internetu, a nawet przy półkach w drogeriach widzimy ludzi, którzy czytają po prostu opakowania, chcą się dowiedzieć, więc sięgają po telefon. Chcąc im to ułatwić, zamieszczamy ten kod QR i bardziej opisujemy kosmetyki na naszej stronie bądź na stronach partnerów”. [Respondent 3]
- Jednakże jak podkreślała rozmówczynie jednocześnie: „Powinno się uspoźnić kwestię oświadczeń o danym produkcie istniejącą na opakowaniu a tą zamieszczoną w sieci internetowej gdzie panuje obecnie duża dowolność treści i brak poparcia dowodami tego co jest przez producentów opisywane”. [Respondent 3]
- „To ja może pokażę przykład, który wcześniej sobie przygotowałam. [pokazuje do kamery kartonik opakowania kosmetyku] (...) Najważniejsze na tym produkcie jest

logo i zwierzak. [wyjmuje tubkę kremu z kartonika] Dla naszego szefostwa ten design jest najważniejszy. To zajmuje najwięcej miejsca na opakowaniu. (...) [chowa tubkę do kartonika] Najważniejsza jest nazwa, gładkie stopy, logo i zwierzę. Fakt, że ten wygląd sprzedaje ten produkt, czy to hasło „Love your feet”, ale moim zdaniem dla konsumenta ważne jest to, żeby było widać co to jest. (...) Zawsze są jakieś claimy funkcyjne, np. regeneruje suchą skórę. Produkt nazywa się „naturalny naprawczy balsam do stóp”, gdzie w tej funkcji przekazujemy jeszcze dodatkowe benefity tego produktu. „Regeneruje suchą skórę” – czyli działanie. Do tego zawsze wymienione są jakieś składniki aktywne, które chcemy uwidocznić, a poprzez ich opis z tyłu opakowania, informujemy, co one robią. Mamy tutaj masło kokum, jemiola, ekstrakt z budlei. Oczywiście zawartość składników pochodzenia naturalnego – 99% – to zawsze jest dużą cyfrą, którą dobrze widać. Potem mamy tył opakowania, gdzie jego połowę zajmują teksty marketingowe, opisujące działanie tych składników. Mamy to podzielone na partie: najpierw jest o stopach, że potrzebują codziennej pielęgnacji – to we wszystkich produktach jest tak podzielone – później mamy opis tych niezwykłych składników, co one robią. Następnie jest sposób użycia, lista składników i wymogi prawne, typu adres, data, numer partii itp. wymagane informacje, Green Dot, stronę internetową itd. Z boku tego produktu mamy przeniesione symbole typu PETA i cruelty free, vegan czy animal test free and vegan. „Testowany dermatologicznie” to jest taki symbol opracowany przez naszego projektanta – jest to taki doktorek z podpisem „testowane dermatologicznie”. Do tego dłoń trzymająca kulę ziemską z podpisem „dbaj o Ziemię z [nazwa marki]”. To jest opracowane wewnętrznie, to nie jest żaden certyfikat organizacji zewnętrznej, tylko nasz zestaw symboli, który stosujemy do komunikacji z konsumentem. [odkłada kartonik] Mam tutaj jeszcze inne produkty, które za chwilę pojawią się na półkach. [podnosi do kamery trzy opakowania produktów do ust] Są to produkty do ust. Na przodzie mamy głównie design tego produktu, czyli zwierzątek, ale jest też komunikacja zapachu, czyli jaki to zapach. Na tym poprzednim produkcie, do stóp, nie mamy komunikacji zapachu. U nas bardzo ważny jest ten zapach, więc zawsze staramy się go jakoś nazwać i zakomunikować. Mamy tu wymienioną ilość składników aktywnych oraz co to jest. To jest przód tego opakowania. Z tyłu podobnie: składniki aktywne tych produktów. Tu mam akurat trzy (...) Wszelkie kolory były bardzo długo wybierane, aby z półki to krzyczało, że to nasza firma. Do tego zawsze jest bardzo duży nacisk ze strony szefowej, żeby to wyglądało oryginalnie w stosunku do tego, co jest na rynku. [odkłada opakowania produktów do ust] [Moderator: Na przykładzie produktów do ust, gdzie sam produkt i jego opakowanie jest bardzo małe, ale rozbudowujecie za

*pomocą kartonika ten przekaz, aby jak najwięcej oświadczeń i przekazu zawrzeć?]*  
*Zgadza się. Podobnie jest ze składnikami, np. na oleju tych olejów jest kilka: olej z pestek granatu, lnu, dzikiej róży i olej ryżowy. A więc są aż cztery składniki aktywne, które chcemy deklarować i są wymienione. Na pozostałych są po trzy wymienione. Na samym produkcie – akurat nie mam środka tych produktów, bo już są w użyciu u mnie w domu – są tylko te wymagane. Na takich małych produktach poniżej pięciu gramów wymogi są znacznie lżejsze. Mniej tych informacji można umieścić. Tak naprawdę jest tylko logo, numer partii i symbol PAO. (...) grafiki i symbole muszą być dostosowane do konsumenta, do którego chcemy trafić. Do młodego właśnie takie bardziej żywe, „żarówiaste” kolory, uproszczone symbole mówiące wprost co mamy na myśli. Do starszych mamy taką linię do pielęgnacji twarzy, premium, w szkle zdobionym. Jest bardzo droga, ale tam rzeczywiście jest oszczędna komunikacja, wszystko jest ładne czyściutkie ze złotymi napisami i białym kartonikiem. Buteleczki są ozdobione tylko zwierzątkiem bez dodatkowych napisów. To wszystko takie premium. To zależy do jakiego konsumenta chcemy trafić, to tak podajemy ten produkt w całości”.*  
[Respondent 4]

- *„Prawdą jest, że jednak klienci kosmetyczni muszą być bardzo bodźcowani, czyli dla nich informacje nt. produktów, ich wygląd, prezentacja, to musi być bardzo zmienne. Klienci nudzą się produktami i rzadko pozostają z danym produktem. To nie jest to, co było kiedyś. Obecnie potrzebują ciągłych nowości. Jeżeli chodzi o komunikację i oświadczenia, to tak naprawdę konsument potrzebuje bardzo szybkiego dokonania decyzji. Dla niego najistotniejsze jest to, czy dany produkt, który znajduje się na półce, jest skierowany bezpośrednio do niego. Czyli np. poszukuje produktu do włosów wysoko porowatych, to im szybciej zobaczy taką informację na etykiecie, to może się tym produktem zainteresować i jak najszybciej dojdzie do zakupu. Nie musi się już teraz interesować składem, ponieważ podstawowa informacja, która znajduje się na froncie może powodować to, że się nim zainteresuje i go zakupi. Tak naprawdę więc najważniejszą informacją w tym całym gąszczu produktów, które obecnie znajdują się na polskim rynku – a tych produktów jest bardzo dużo – jest to, czy ten produkt skierowany jest do konkretnej osoby”.* [Respondent 5]
- *„Mamy wszystkie oświadczenia tekstowe, czyli tzw. opisy, gdzie opisujemy zazwyczaj składniki aktywne zawarte w składzie. Mamy oświadczenia poparte badaniami aplikacyjnymi, aparaturowymi, którymi się bardzo lubimy chwalić, bo nasze opisy są zazwyczaj dosyć kwieciste. Zamieszczamy też takie podstawowe: oświadczenia o działaniu produktu, np. ujędrniający, wygładzający. O składnikach*

już wspominałam, mamy np. „skład wzbogacony o ekstrakt z amarantusa pomaga odbudować uszkodzoną strukturę włosów, nadaje im blasku i sprężystości, a także ułatwia rozczesywanie”. Mamy też oświadczenia porównawcze, np. serum do rzęs, które wydłuża rzęsy o ileś procent w ciągu powiedzmy 4 tygodni. Mówiąc ogólnie o markach naturalnych bardzo stawiamy na obecne trendy. Przede wszystkim jest to wegańskość. Duży nacisk kładziemy na informowanie klientów o procencie składników pochodzenia naturalnego według normy ISO 16128. Na podstawie tego standardu wyliczamy procent składników pochodzenia naturalnego i taką informację zamieszczamy na etykietach, czy szacie graficznej. (...) [Moderator: Produkt kosmetyczny zazwyczaj jest mały, wymieniła Pani np. serum do rzęs. Domniemam, że ma małe opakowanie. Co innego balsam do ciała, który jest większy. Jak rozwiązujecie tę kwestię? Jaką formę u Państwa zazwyczaj się stosuje?] Mamy dwa rozwiązania. Jeżeli produkt jest naprawdę malutki, to wszystkie istotne informacje, które nas obowiązują prawnie, umieszczamy na etykiecie, a reszta to jest odnośnik: „więcej informacji na stronie www...” lub w przypadku np. serum do rzęs, stosujemy dodatkowy kartonik. Przy tych mniejszych serach nie jesteśmy w stanie wszystkich informacji zamieszczać na buteleczce, która ma 30 ml. To jest bardzo mała powierzchnia, więc też stosujemy kartoniki – dodatkowe opakowania. (...) Zazwyczaj kupujemy oczami [śmiech], tak że staramy się, żeby te nasze opakowania, szata graficzna były bardzo atrakcyjne dla oka, ale bierzemy pod uwagę to, że potencjalny klient dokonuje świadomego wyboru. Dotyczy to przede wszystkim widocznych oznaczeń, np. w formie większego napisu, czy piktogramu. To jest bardziej nakierowujące – nie trzeba tego czytać, tylko piktogram mówi o tym, że coś jest np. wegańskie. Ponadto mamy też oświadczenia dotyczące braku glutenu, braku alkoholu. Oczywiście nie wymieniamy ich wprost na etykietach, bo te oświadczenia też są regulowane prawnie. Nie możemy napisać „bez parabenów” czy „bez SLS”, ponieważ to są składniki prawnie dopuszczone do stosowania, ale z pewnymi ograniczeniami. Jeżeli będziemy tak pisać na naszych kosmetykach, to zdyskredytujemy te składniki. Dlatego staramy się w trochę inny sposób te informacje zawrzeć na etykietach. Gdy ktoś szuka np. kosmetyku bez alkoholu, to piszemy, że nasz produkt zawiera 0% alkoholu. Taki myk. Jak już mówiłam, wszystkie deklaracje muszą być zgodne z obowiązującym prawem. Z tego, co śledzimy i zauważamy wśród trendów, to w przypadku kosmetyków naturalnych, klienci patrzą przede wszystkim na procent naturalności, ewentualnie claimy typu: „natural”, „naturalne składniki”. Jeżeli chodzi o oświadczenia o produktach, to żyjemy w dobie Internetu i takie oświadczenia, które są zamieszczane na opakowaniach kosmetyków,

muszą mieć jakieś potwierdzenie. Świadomy klient wybiera kosmetyki mające już jakąś opinię w Internecie. Na tej podstawie dokonywane są wybory. Nie tylko same oświadczenia ułatwiają wybór, ale też opinie użytkowników, którzy mieli do czynienia z tym kosmetykiem wcześniej (...) Nie piszemy, tak jak w tym scenariuszu widziałam, że jakieś wyolbrzymione opisy, z kosmosu, tylko po prostu konkrety, informacje, które są naprawdę ważne dla konsumenta i przede wszystkim informacje prawdziwe. Nic na wyrost (...) Mogę to Pani wytłumaczyć na przykładzie zawartości składników pochodzenia naturalnego, gdzie mamy w dosyć widocznym miejscu i w miarę przejrzystości ukazane np. wartość 98% i wyjaśnienie na drugiej stronie powiedzmy tuby kremu do rąk, że to dotyczy procentowej zawartości składników pochodzenia naturalnego według normy ISO 16128. Czyli na froncie najważniejsza informacja, a z tyłu jest to rozbudowane. [Moderator: Chciałabym jeszcze dopytać o kody QR. Na wszystkich opakowaniach je Państwo stosujecie?] Jeszcze nie, jesteśmy dopiero na początku tej drogi. [Moderator: Jak Państwo określicie przydatność tych kodów QR? Co do tej pory zaobserwowaliście w tej kwestii na rynku i jakie macie wnioski?] Coraz mniej pojawia się pytań o kwestię łączenia, dobór konkretnych produktów do danej cery. Kod QR pozwala na dopasowanie od razu danej serii produktów do danego problemu skórniego. To jest naprawdę super. [Moderator: Jak to działa?] Można sobie zeskanować ten kod i sprawdzić ogólnie produkt, czy on będzie dla mnie przydatny, jeżeli potrzebuję np. głębokiego nawilżenia skóry lub pokaże inne produkty, które również mogą się sprawdzić. To jest jeszcze na zasadzie dopracowania, ale myślimy, że tego będzie wymagało od nas to rozporządzenie, które ma się pojawić za niedługo. To jest właśnie ta digitalizacja etykiet. Nie wiadomo czy to będzie, ale komisja europejska skłania się ku temu, żeby ograniczyć wielkość opakowań, która czasami nie jest adekwatna do pojemności produktów. Marnujemy opakowanie, bo objętość jest mniejsza niż pojemność opakowania, więc poprzez zmniejszanie rozmiarów opakowań i umieszczanie kodów QR więcej informacji będzie można znaleźć w sieci. (...) Bardziej klienci skłaniają się do czegoś, co przyciąga wzrok, ale jest przyjemne dla oka. Jak już mówiłam, nasze kosmetyki [marka] są słodkie, urocze, różowe, przyciągają, są przyjemne dla oka. Mamy serię, która bardziej idzie w apteczno-minimalistyczny styl. Jest bardzo dużo informacji na naszych kartonikach, ale są umieszczone w sposób czytelny. Musimy się tam kierować też ostrzeżeniami, bo np. nie można stosować retinolu z witaminą C. Te ostrzeżenia są bardzo ważne, więc staramy się jak najbardziej wychodzić naprzeciw, żeby nasz klient nie zrobił sobie krzywdy kosmetykiem, tylko wiedział jak tego używać. (...) Seria naszych produktów ma

*i piktogramy, i mamy tam np. w sposób obrazkowy pokazane, jak używać produktu, jakich efektów klient może się spodziewać i z dwóch stron kartonika mamy opisy dotyczące deklarowanych właściwości, sposobu użycia i ostrzeżenia związane z użytkowaniem. To jest wszystko – na temat i konkretne informacje. [Moderator: Jeżeli chodzi o symbole, część wizualną, to co powoduje największą zrozumiałość, że klient patrzy i od razu wie?] Na przykład jakie efekty może przynieść użytkowanie danego produktu – na to mamy 3 kółeczka, z których 3 są zamalowane, to znaczy, że efekty, które osiągnie się po stosowaniu tego kosmetyku, będą naprawdę fajne. Ten kosmetyk naprawdę działa i jeżeli będzie użytkowany zgodnie z zaleceniami i ostrzeżeniami, to przyniesie dobre efekty”.*

[Respondent 6]

- *„Myślę, że dwie, najistotniejsze dla nas informacje, które chcemy zamieszczać to procentowa zawartość składników pochodzenia naturalnego i komunikat, że produkt jest wegański. Te dwa komunikaty są dla nas najważniejsze, ponieważ tak przedstawiamy całą markę. Jesteśmy producentem kosmetyków naturalnych i wegańskich, więc te dwie informacje to jest must have, jeśli chodzi o nasze produkty. Mamy różnego rodzaju produkty. Niektóre w swoich opisach skupiają się również na składnikach aktywnych, na działaniu itd., natomiast są też produkty pozbawione takich komunikatów, nastawione bardziej na treści humorystyczne, które mają zainteresować odbiorcę. Jednakże te informacje: o procentowej zawartości składników pochodzenia naturalnego i wegańskości, również się na nich znajdują. Te dwa komunikaty to must have niezależnie od rodzaju produktu, o którym mówimy. [Moderator: W związku z tymi humorystycznymi etykietami, chciałabym dopytać o pewną kwestię. Takie rozwiązanie jest oryginalne, niestandardowe względem tego typu produktów dostępnych na rynku. Chciałabym więc dopytać, co stoi u Państwa za tym podejściem? Jak się ono sprawdza? Jak klienci to odbierają?] Powiem wprost: ten typ etykiet sprzedaje się najlepiej. Sama marka od początku nie była nastawiona na humor. Na początku etykiety były poprawne, zwykłe, takie, które możemy spotkać na rynku. To była akurat inwencja właściciela, żeby spróbować z takim jednym, humorystycznym opisem. Były wątpliwości, czy to się sprawdzi, ale odbiór był tak pozytywny, że wiele nowych zamówień spłynęło. To pokazało, że to jest coś, czego konsumenci potrzebują, coś, czego nie ma. Ludzie często boją się zaryzykować z takim humorystycznym podejściem. Choć humorystyczne to trochę mało powiedziane, ponieważ nasze opisy bywają również kontrowersyjne. Są różne głosy z rynku. Ludzie boją się takiego ryzyka, spłynięcia hejtu. My się tego nie boimy. Jest to jednak jakaś nisza na rynku, którą wypełniamy. [Moderator: A na przykładzie Państwa produktów –*

*jakie oświadczenia i dlaczego mogą być wyróżniające?]* Wydaje mi się, że w naszym przypadku to te oświadczenia humorystyczne, przerysowane. Niektóre nasze oświadczenia są trochę na przekór, tzn. większość producentów prześciga się w przechwałkach co to ich produkt nie robi, a my mamy opisy w stylu: „tego nie robi, tego nie robi, tego nie robi, po prostu myje”. Myślę, że to też się wyróżnia na tle konkurencji. [Respondent 7]

Na podstawie przeprowadzonych wywiadów i studiów przypadku zidentyfikowano najczęściej stosowane rozwiązania w zakresie oświadczeń o produktach, które mogą stanowić wzorce dla innych firm, m.in.:

- zamieszczanie na froncie opakowania najważniejszych informacji w postaci infografik lub haseł, a także większych napisów – jako najważniejsze informacje wymieniano deklaracje o procentowej zawartości składników naturalnych, nazwy składników aktywnych, oświadczenia o działaniu produktu oraz oświadczenia związane z wybranym stylem życia;
- stosowanie dodatkowych opakowań w przypadku produktów o niewielkiej pojemności, na których umieszczone są oświadczenia o produktach;
- stosowanie kodów QR lub informacji tekstowych odsyłających do strony internetowej produktu zawierającej bardziej rozbudowane informacje;
- opis kilku składników aktywnych – nie wszystkich – z tyłu lub z boku opakowania;
- dostosowywanie rodzaju i formy oświadczeń do charakteru opakowania i docelowej grupy konsumentów;
- prezentację informacji przy użyciu piktogramów.

Z kolei w przypadku ogólnego wyglądu opakowań podkreślano, że grafika powinna być zamieszczana najczęściej na froncie opakowania, a kolorystyka powinna być dobrana do charakteru produktu.

Oświadczenia o produktach, a dokładnie kwestie dotyczące ich treści i prezentacji mogą stanowić – z uwagi na mnogość różnych przepisów i ich interpretacji – wyzwanie. Z tego względu w wyniku przeprowadzonych badań i na podstawie zebranych danych empirycznych sformułowano rekomendacje, które mogą stanowić cenną inspirację i zbiór przydatnych wskazówek dla dystrybutorów i producentów kosmetyków naturalnych odnośnie do komunikacji marketingowej za pomocą oświadczeń o produktach i opakowań. Zalecenia te dotyczą głównie sposobu opracowywania i prezentacji oświadczeń, a nie ich treści z uwagi na to, że – jak wskazano w Rozporządzeniu Komisji (UE) nr 655/2013 (2013) – należy zapewnić „elastyczne podejście do przekazywania informacji użytkownikom końcowym, tak aby uwzględnić



*różnorodność społeczną, językową i kulturową Unii oraz zachować innowacyjność i konkurencyjność przemysłu europejskiego”.*

Analiza uzyskanych wyników badań pozwoliła na sformułowanie 27 zaleceń wymienionych poniżej. Należy jednak nadmienić, że wymienione rozwiązania charakteryzują się różnorodnością i mogą wystąpić trudności we wdrożeniu ich wszystkich w strategii marketingowej danego przedsiębiorstwa, dlatego należy na podstawie własnego osądu wybrać najlepsze praktyki uwzględniając charakter produktu oraz profil docelowego konsumenta. Niemniej jednak rekomendacje te mogą stanowić użyteczne źródło wiedzy dla osób zajmujących się znakowaniem produktów, ich marketingiem i sprzedażą w przedsiębiorstwach oferujących kosmetyki naturalne.

Zaproponowane zalecenia to:

1. Umieszczanie na opakowaniach oświadczeń o produktach, ponieważ są to informacje przydatne dla konsumentów, które mogą pomagać im w podejmowaniu świadomych decyzji zakupowych i wyróżnić produkt wśród innych podobnych.
2. Opracowywanie oświadczeń w zespołach interdyscyplinarnych składających się np. z osób zajmujących się marketingiem, osób zajmujących się opracowywaniem receptury produktu i jego badaniami, osób zajmujących się zakupami.
3. Weryfikacja i kontrola projektów opakowań przed wprowadzeniem produktów do obrotu gospodarczego ze szczególnym zwracaniem uwagi na oświadczenia o produkcie, które powinny podlegać ocenie kilkusobowego zespołu pod względem merytorycznym, językowym i wizualnym i ewentualne bieżące wprowadzanie poprawek.
4. Wykorzystywanie podczas formułowania oświadczeń o produktach samoregulacji, zaleceń, wytycznych i dobrych praktyk przygotowywanych przez branżowe instytucje.
5. Regularna kontrola stanu prawnego dotyczącego branży kosmetycznej w zakresie oświadczeń o produktach.
6. Stosowanie oświadczeń o produktach pod względem formy i treści tożsamyh z identyfikacją wizualną marki, a także dostosowanie ich do charakteru produktu i docelowej grupy konsumentów.
7. Zaangażowanie konsumentów do doskonalenia przekazu marketingowego za pomocą oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach.
8. Analiza zamieszczanych w Internecie opinii, recenzji i komentarzy konsumentów w zakresie oświadczeń o produktach – w mediach społecznościowych, na portalach branżowych, w sklepach internetowych, na stronach producenta.
9. Zachowanie zwięzłości, prostoty i spójności w przekazie informacji za pomocą oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach.

10. Unikanie komunikatów ogólnych, zawiłych, z niezrozumiałym dla przeciętnego konsumenta słownictwem – tj. językiem technicznym, nazwami chemicznymi, łacińskimi, handlowymi składników.
11. Prezentowanie większości informacji, szczególnie tych bardziej rozbudowanych i skomplikowanych w języku polskim.
12. Wyróżnienie oświadczeń o produktach zamieszczanych w języku polskim lub zamieszczenie ich na górnej części opakowania w przypadku prezentowania tych samych informacji w kilku językach jednocześnie.
13. Unikanie zbyt dużej liczby oświadczeń o produktach – zbyt duża liczba komunikatów może osłabić przekaz najważniejszych dla konsumentów oświadczeń.
14. Unikanie zbyt małej liczby oświadczeń o produktach – zbyt mała liczba komunikatów może wpłynąć negatywnie na wiarygodność produktu oraz na możliwość podjęcia świadomej decyzji zakupowej przez konsumenta.
15. Dbłość o odpowiednią organizację informacji na opakowaniach i wyróżnienie tych najważniejszych, np. za pomocą innej czcionki, innego rozmiaru czcionki, umieszczenia tekstu w ramce lub na innym tle.
16. Rozmieszczenie najważniejszych komunikatów na froncie opakowania, tj.:
  - akcentowanie naturalności produktu poprzez zamieszczanie na opakowaniu napisu „*naturalny*” lub jego odpowiedników – także w języku angielskim;
  - akcentowanie procentowej zawartości składników naturalnych – także w języku angielskim;
  - akcentowanie obecności składników aktywnych – za pomocą samych nazw w języku polskim;
  - akcentowanie rekomendacji ośrodków naukowych i jednostek certyfikujących oraz przeprowadzonych badań dermatologicznych – uwiarygadniają produkt i zamieszczane na nim informacje wśród konsumentów;
  - akcentowanie działania produktu – za pomocą zwięzłego i prostego komunikatu.
17. Prezentowanie informacji na froncie przy użyciu czcionki o większym rozmiarze, aby były dostrzegalne z większych odległości.
18. Rozmieszczenie bardziej szczegółowych oświadczeń o produktach z tyłu lub po bokach opakowania – szczególnie:
  - opisów działania produktu,
  - opisów składników aktywnych – nie wszystkich, tylko tych najważniejszych – najlepiej ograniczyć się do 3-4 składników wymienionych na froncie opakowania. Nie powinny mieć one jednak formy bardzo rozbudowanych komunikatów.

19. Zamieszczanie na opakowaniu oświadczeń związanych ze szczególnymi właściwościami produktu (jeżeli produkt faktycznie posiada takie właściwości), tj.:
  - informacji, że produkt jest hipoalergiczny,
  - informacji, że produkt posiada pH przyjazne dla skóry,
  - informacji, że produkt jest przyjazny dla mikrobiomu,
20. Prezentowanie większości oświadczeń w postaci ikonicznej, tj. za pomocą piktogramu wzbogaconego o treść werbalną, lub w postaci haseł.
21. Stosowanie piktogramów interpretowanych dosłownie i jednoznacznie kojarzących się z treścią przekazywanej za ich pomocą informacji.
22. Dbłość o odpowiednią czytelność informacji.
23. Dbłość, aby zamieszczane oświadczenia o produktach były aktualne i obiektywne.
24. Stosowanie tzw. digitalizacji etykiet – szczególnie w przypadku małych opakowań – np. zamieszczenie odnośnika tekstowego lub kodu QR do strony internetowej zawierającej bardziej rozbudowane i uzupełniające oświadczenia o produkcie informacje – przy zachowaniu spójności komunikacji i dostosowaniu strony internetowej do możliwości korzystania z niej za pomocą smartfona.
25. Unikanie zbyt dużej liczby grafik oraz niejednolitego tła, które utrudniają konsumentom skupienie uwagi na informacjach zawartych na opakowaniach.
26. Unikanie zbyt dużej liczby komunikatów wyolbrzymionych, tj. nierozumianych dosłownie, w formie metafor lub hiperbol.
27. Dbłość o ogólną estetykę opakowania.

Na podstawie powyższego można stwierdzić, że cel czwarty niniejszej pracy brzmiący: „Zaproponowanie rekomendacji pozwalających na doskonalenie przekazu informacji przez oświadczenia o produktach i pozytywnie wpływających na satysfakcję konsumentów” został zrealizowany.



## PODSUMOWANIE

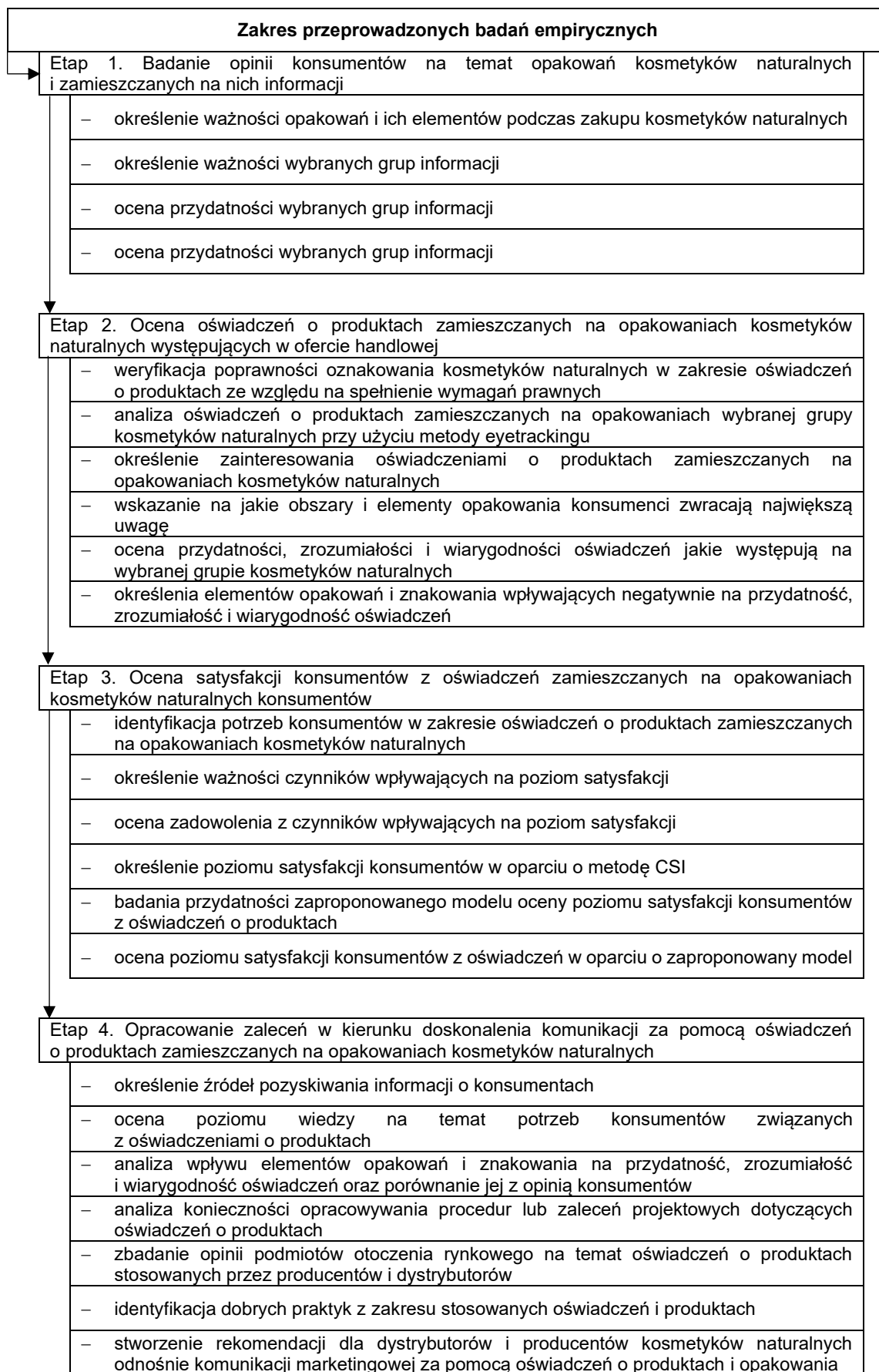
Opakowania naturalnych produktów kosmetycznych, a także zamieszczane na nich informacje, w tym oświadczenia o produktach, pełnią ważną rolę podczas podejmowania decyzji zakupowych oraz wpływają na poziom satysfakcji konsumentów z tych produktów. Z tego powodu obserwuje się tendencję do umieszczania coraz większej liczby oświadczeń na opakowaniach. Producenci kosmetyków naturalnych chcąc umożliwić konsumentom świadome podejmowanie decyzji zakupowych powinni zadbać o odpowiednią treść tych komunikatów, ale także o ich odpowiednią liczbę i architekturę na opakowaniu, skupiając się głównie na tych najbardziej istotnych dla konsumenta i rezygnując z oświadczeń, które są dla niego zbędne. Ponadto istotne jest prawidłowe rozmieszczenie i wyeksponowanie informacji, co może skutecznie poprawić odnajdywanie określonych komunikatów informacyjnych, a także ich interpretację, a w konsekwencji skuteczność komunikacji marketingowej opakowania. Dlatego ważne jest, aby po początkowym zainteresowaniu kształtem lub kolorem, opakowanie podtrzymywało ciekawość konsumenta poprzez przydatne, zrozumiałe i wiarygodne informacje.

Rozważania teoretyczne oparte na analizie literatury przedmiotu oraz zrealizowane w niniejszej pracy badania empiryczne potwierdziły istotność podjętego problemu badawczego jakim jest satysfakcja konsumentów z oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych.

Przeprowadzone badania empiryczne pozwalające określić poziom satysfakcji konsumentów z oświadczeń zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych oraz zidentyfikować wpływ oddziałujących na nią czynników zrealizowano w 4 etapach:

1. Badanie opinii konsumentów na temat opakowań kosmetyków naturalnych i zamieszczanych na nich informacji.
2. Ocena oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych występujących w ofercie handlowej.
3. Ocena satysfakcji konsumentów z oświadczeń zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych.
4. Opracowanie zaleceń w kierunku doskonalenia komunikacji za pomocą oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych.

Zakres przeprowadzonych badań empirycznych przeprowadzonych w celu realizacji wyżej wymienionych etapów przedstawiono na rys. 61.



**Rys. 61. Zakres przeprowadzonych badań empirycznych**

Źródło: opracowanie własne.

W wyniku przeprowadzonych badań empirycznych osiągnięto główny cel pracy dotyczący określenia wpływu poszczególnych czynników na poziom satysfakcji konsumentów z oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach jednostkowych kosmetyków naturalnych oraz zamierzone cele szczegółowe, tj.:

1. Określenie poziomu zadowolenia i oczekiwań konsumentów co do oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych.
2. Ocena istotności oświadczeń o produktach dla konsumentów.
3. Określenie percepcji wzrokowej oświadczeń o produktach z uwzględnieniem zwracania uwagi, zainteresowania i zapamiętania różnych form oświadczeń przez konsumentów.
4. Zaproponowanie rekomendacji pozwalających na doskonalenie przekazu informacji przez oświadczenia o produktach i pozytywnie wpływających na satysfakcję konsumentów.

Ponadto na podstawie przeprowadzonych badań możliwa była weryfikacja postawionych w pracy hipotez merytorycznych. Pierwsza z nich brzmiąca: „O poziomie satysfakcji konsumentów z oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych decyduje w równym stopniu ich przydatność, zrozumiałość i wiarygodność” została zweryfikowana negatywnie.

Jak dowiodły przeprowadzone badania ankietowe oraz analiza wyników w oparciu o metodę CSI przydatność, zrozumiałość i wiarygodność oświadczeń o produktach w różnym stopniu wpływa na poziom satysfakcji konsumentów. Jak wskazano przydatność jest na zadowalającym poziomie, jednakże nie jest ona dla respondentów najważniejszym czynnikiem. Z kolei zrozumiałość jest bardzo ważnym i wysoko ocenianym, pod względem zadowolenia, czynnikiem, który należy utrzymać na obecnym poziomie. Natomiast wiarygodność jest bardzo ważnym czynnikiem, jednak poziom zadowolenia z niej jest niski, co należy pilnie poprawić. Ponadto określone zostało ogólne zadowolenie konsumentów z oświadczeń o produktach, który było na poziomie dobrym, co świadczy o tym, że występują nieliczne problemy z zadowoleniem klientów.

Również zaproponowany model oceny wpływu przydatności, zrozumiałości i wiarygodności oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków na poziom satysfakcji konsumentów dowiódł różny wpływ tych czynników. Przyjął on następującą postać:

$$Y = 0,45 + 0,43X_1 + 0,19X_2 + 0,25X_3;$$

gdzie:

Y – prognozowana ocena punktowa satysfakcji z oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych,

$X_1$  – ogólna ocena przydatności oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych,

$X_2$  – ogólna ocena zrozumiałości oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych,

$X_3$  – ogólna ocena wiarygodności oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych,

a w oparciu o przedstawiony model określono pięć poziomów jakości wraz z odpowiadającymi im wartościami sumarycznej oceny każdego z czynników.

Poprawność przyjętego modelu potwierdziła zarówno wartość  $R^2$ , która osiągnęła wysoki poziom oraz przeprowadzona podczas badań eyetrackingowych ocena jego przydatności.

Druga z hipotez głosząca, że: „Najbardziej istotnymi dla konsumentów oświadczeniami o produktach są oświadczenia o działaniu produktu, oświadczenia o składnikach oraz oświadczenia potwierdzone przez niezależne jednostki badawcze i certyfikujące” została częściowo zweryfikowana pozytywnie.

Jak dowiodły badania ankietowe najbardziej istotnymi dla konsumentów oświadczeniami o produktach są oświadczenia o działaniu produktu, oświadczenia o składnikach oraz informacja, że produkt jest hipoalergiczny. Jednakże warto podkreślić, że oświadczenia potwierdzone przez niezależne jednostki badawcze i certyfikujące zostały ocenione jako ważne. Ponadto wśród informacji obligatoryjnych za najbardziej ważne uznano: wykaz składników, termin przydatności produktu do użycia oraz funkcję.

Kolejna weryfikowana hipoteza brzmiała następująco: „Najbardziej wiarygodnymi dla konsumentów oświadczeniami o produktach są oświadczenia potwierdzone przez niezależne jednostki badawcze i certyfikujące” i została zweryfikowana pozytywnie.

Przeprowadzone badania – zarówno ankietowe, jak i te podczas których oceniano oświadczenia o produktach znajdujące się na opakowaniach kosmetyków naturalnych występujących w ofercie handlowej, którymi w przypadku niniejszej pracy były żele pod prysznic, udowodniły, że oświadczenia potwierdzone przez niezależne jednostki badawcze i certyfikujące są dla konsumentów najbardziej wiarygodnymi informacjami wśród oświadczeń o produktach. Zatem zamieszczanie ich na opakowaniach kosmetyków naturalnych może uwiarygadniać produkt i obecne na nim informacje wśród konsumentów. Ponadto badania te pozwoliły na wskazanie najbardziej przydatnych i zrozumiałych grup oświadczeń wśród konsumentów.

Hipoteza czwarta, tj.: „Elementami wyglądu zewnętrznego opakowań kosmetyków naturalnych, utrudniającymi zrozumienie oświadczeń o produktach są niezrozumiałe



słowa i zawile sformułowania oraz niejednolite tło treści” również została zweryfikowana pozytywnie.

Jak wskazały przeprowadzone badania, elementy te mają największy negatywny wpływ. Jednakże udowodniono także istnienie innych czynników negatywnie oddziałujących na zrozumiałość oświadczeń o produktach. Ponadto określono, że wybrane elementy wpływają także na przydatność i wiarygodność oświadczeń, dlatego producenci powinni dbać nie tylko o odpowiednią treść informacji, ale także odpowiednią prezentację.

Jako ostatnią weryfikacji poddano hipotezę mówiącą o tym, że: „Oświadczenia o produktach w postaci ikonicznej są bardziej przydatne niż w postaci tekstowej przy podejmowaniu świadomych decyzji przez konsumentów”. Badania przeprowadzone zarówno wśród konsumentów oraz uzyskane wyniki umożliwiły jej pozytywną weryfikację.

Poprzez oświadczenia w postaci ikonicznej rozumiano oświadczenia prezentowane w postaci piktogramu wzbogaconego o treść werbalną. Jak udowodniono informacje te zwracają uwagę konsumentów oraz są dla nich przydatne ze względu na czytelność, zrozumiałość i szybką możliwość interpretacji danego oświadczenia. Z kolei na podstawie przeprowadzonych wywiadów indywidualnych i studium przypadków stwierdzono, że ta postać oświadczeń jest chętnie stosowana przez producentów m.in. z uwagi na powyższe oraz oszczędność miejsca na etykiecie.

Opisane powyżej badania, a także ocena zgodności oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych z wymogami prawnymi pozwoliły na pozytywną weryfikację hipotezy głównej mówiącej, że: „oświadczenia o produktach zamieszczane na opakowaniach kosmetyków naturalnych spełniają wymagania prawa i informacje, które przekazują są przydatne, zrozumiałe i wiarygodne dla konsumentów”.

Komplementarnymi do badań ankietowych i eyetrackingowych przeprowadzonych wśród konsumentów były wywiady indywidualne przeprowadzone wśród podmiotów wprowadzających do obrotu kosmetyki naturalne. Dzięki tej kompleksowości badań, a także badawczemu eklektyzmowi i pluralizmowi wynikającemu z triangulacji zastosowanych metod badawczych charakterystycznych dla nauk o zarządzaniu możliwe było rzetelne opracowanie zaleceń w kierunku doskonalenia komunikacji za pomocą oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych, które zaimplementowane do praktyki gospodarczej winny poprawić satysfakcję konsumentów w tym obszarze.



## **ANEKS**

Załącznik 1. Kwestionariusz ankiety.....	296
Załącznik 2. Karta oceny zgodności oświadczeń zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych z wymogami prawnymi.....	302
Załącznik 3. Lista grup oświadczeń i przyporządkowanych do nich informacji znajdujących się na badanych opakowaniach.....	303
Załącznik 4. Wypełnione karty oceny zgodności oświadczeń zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych z wymogami prawnym.....	308
Załącznik 5. Scenariusz badania percepcji wzrokowej oświadczeń o produktach metodą eyetrackingu .	328
Załącznik 6. Scenariusz wywiadu z producentami i dystrybutorami kosmetyków naturalnych .....	341

## Załącznik 1. Kwestionariusz ankiety

### CZĘŚĆ BADAWCZA

1. Czy kupuje Pani/Pan kosmetyki naturalne rozumiane jako produkty, które są wytworzone z surowców naturalnych i pochodzenia naturalnego, przetworzonych w jak najmniejszym stopniu i pozyskanych bez szkody dla środowiska i organizmów żywych?

*Proszę zaznaczyć jedną odpowiedź znakiem „X”. Jeżeli zostanie udzielona odpowiedź „tak” proszę przejść do kolejnego pytania. W przypadku odpowiedzi „nie” proszę przejść do części metryczkowej.*

- tak  
 nie

2. Jak często kupuje Pan/Pani poszczególne rodzaje kosmetyków naturalnych?

*Proszę wstawić znak „X” przy jednej odpowiedzi w każdym wierszu.*

rodzaj kosmetyku	częstość kupowania				
	przynajmniej raz w miesiącu	przynajmniej raz na 3 miesiące	przynajmniej raz w roku	rzadziej niż raz w roku	nigdy
do higieny jamy ustnej (np. pasta do zębów, płyn do płukania jamy ustnej)					
do higieny i pielęgnacji ciała (np. żel pod prysznic, balsam, krem do rąk)					
do pielęgnacji włosów (np. odżywka, szampon)					
do pielęgnacji twarzy (np. krem, serum)					
kolorowe (np. cień do powiek, lakier do paznokci)					
antyperspiranty i dezodoranty					
wody toaletowe i perfumy					
inne, jakie?.....					

3. Proszę określić ważność wymienionych czynników podczas nabywania kosmetyków naturalnych. Oceny proszę dokonać w skali od 1 do 5, gdzie: 1 – czynnik nieważny, 2 – czynnik mało ważny, 3 – czynnik średnio ważny, 4 – czynnik ważny, 5 – czynnik bardzo ważny.

czynnik	ocena
cena	
skład	
opakowanie	
marka	
zastosowanie	
skuteczność i działanie	
reklama i działania promocyjne	
opinia znajomych lub rodziny	
certyfikat	
cechy sensoryczne produktu	

4. Proszę określić ważność wymienionych elementów opakowania podczas nabywania kosmetyków naturalnych.  
Oceny proszę dokonać w skali od 1 do 5, gdzie: 1 – czynnik nieważny, 2 – czynnik mało ważny, 3 – czynnik średnio ważny, 4 – czynnik ważny, 5 – czynnik bardzo ważny.

czynnik	ocena
kolorystyka opakowania	
informacje tekstowe	
elementy graficzne	
materiał opakowaniowy (rodzaj, jakość)	
forma konstrukcyjna opakowania (kształt)	
funkcjonalność opakowania (np. otwieranie, dozowanie)	

5. Proszę określić na ile istotna jest dla Pani/Pan obecność wymienionych informacji na opakowaniach kosmetyków naturalnych.  
Oceny proszę dokonać w skali od 1 do 5, gdzie: 1 – zdecydowanie nieistotne, 2 – raczej nieistotne, 3 – ani nieistotne, ani istotne, 4 – raczej istotne, 5 – zdecydowanie istotne.

informacja	istotność
marka	
dane producenta (nazwa i adres)	
adres strony internetowej produktu lub producenta	
skład produktu	
oświadczenia o składnikach (np. zawiera ekstrakt z mango; nie zawiera parabenów)	
informacja, że produkt był testowany dermatologicznie	
informacja, że produkt jest hipoalergiczny	
informacja, że produkt jest przyjazny dla mikrobiomu	
informacja, że produkt posiada pH przyjazne dla skóry	
funkcja produktu	
oświadczenia o działaniu produktu (np. żel delikatnie myje skórę, pielęgnuje ją i nawilża)	
oświadczenia porównawcze (np. po dwóch tygodniach stosowania skóra jest bardziej jędrna)	
oświadczenia o wrażeniach sensorycznych (np. pozostawia skórę miękką w dotyku i pachnącą)	
oświadczenia o odczuciach konsumentów (np. 90% zadowolonych konsumentów)	
oświadczenia związane z wybranym stylem życia (np. napisy: produkt wegański; produkt naturalny; produkt organiczny)	
oświadczenia środowiskowe (np. formuła biodegradowalna; nie zawiera mikroplastików)	
termin przydatności produktu do użycia	
masa lub objętość produktu	
szczególne środki ostrożności	
nagrody i wyróżnienia przyznane produktowi	
certyfikaty	
oświadczenia wyolbrzymione (np. zapach żelu przeniesie cię na świeżo skoszoną łąkę)	
inne, jakie? .....	

6. Proszę określić, które wymienione informacje zamieszczane na opakowaniach kosmetyków naturalnych są dla Pani/Pana przydatne, zrozumiałe oraz wiarygodne.

*Proszę wstawić w odpowiedniej kolumnie znak „X” jeżeli dana informacja jest: przydatna, zrozumiała i/lub wiarygodna.*

informacja	przydatność	zrozumiałość	wiarygodność
marka			
dane producenta (nazwa i adres)			
adres strony internetowej produktu lub producenta			
skład produktu			
oświadczenia o składnikach (np. zawiera ekstrakt z mango; nie zawiera parabenów)			
informacja, że produkt był testowany dermatologicznie			
informacja, że produkt jest hipoalergiczny			
informacja, że produkt jest przyjazny dla mikrobiomu			
informacja, że produkt posiada pH przyjazne dla skóry			
zastosowanie produktu			
oświadczenia o działaniu produktu (np. żel delikatnie myje skórę, pielęgnuje ją i nawilża)			
oświadczenia porównawcze (np. po dwóch tygodniach stosowania skóra jest bardziej jędrna)			
oświadczenia o wrażeniach sensorycznych (np. pozostawia skórę miękką w dotyku i pachnącą)			
oświadczenia o odczuciach konsumentów (np. 90% zadowolonych konsumentów)			
oświadczenia związane z wybranym stylem życia (np. napisy: produkt wegański; produkt naturalny; produkt organiczny)			
oświadczenia środowiskowe (np. formuła biodegradowalna; nie zawiera mikroplastików)			
termin przydatności produktu do użycia			
masa lub objętość produktu			
szczególne środki ostrożności			
nagrody i wyróżnienia przyznane produktowi			
oświadczenia potwierdzone przez jednostki badawcze lub certyfikujące (* kryterium dotyczy wyłącznie certyfikatów)		*	
oświadczenia wyolbrzymione (np. zapach żelu przeniesie cię na świeżo skoszoną łąkę)			
inne, jakie? .....			
.....			

7. Proszę określić na ile oczekuje Pani/Pan spełnienia wymienionych czynników przez oświadczenia o produkcie zamieszczane na opakowaniach kosmetyków naturalnych.  
Oceny proszę dokonać w skali od 1 do 5, gdzie: 1 – zdecydowanie nie, 2 – raczej nie, 3 – ani nie, ani tak, 4 – raczej tak, 5 – zdecydowanie tak.

cecha	oczekiwanie
czytelność	
szczegółowość	
zwięzłość	
obiektywność	
kompletność	
spójność	
zgodność z aktualną wiedzą	
informacje wielojęzyczne	
informacje wyłącznie w języku polskim	
tłumaczenie wszystkich informacji na język polski	
stosowanie języka technicznego	
odpowiednia organizacja informacji	
prezentacja informacji w formie grafiki	
zwiększenie ilości informacji	
zmniejszenie ilości informacji	
poparcie informacji certyfikatem	
poparcie informacji rekomendacją towarzystwa naukowego	
inne, jakie? .....	
.....	

8. Proszę określić w jakim stopniu wymienione czynniki związane z oświadczeniami o produkcie zamieszczonymi na opakowaniach kosmetyków naturalnych są dla Pani/Pana ważne/istotne.  
Oceny proszę dokonać w skali od 1 do 5, gdzie: 1 – zdecydowanie nieważne, 2 – raczej nieważne, 3 – ani ważne, ani nieważne, 4 – raczej ważne, 5 – zdecydowanie ważne.

czynnik	ocena
przydatność informacji	
wiarygodność informacji	
zrozumiałość informacji	

9. Proszę określić w jakim stopniu wymienione czynniki związane z oświadczeniami o produkcie zamieszczonymi na opakowaniach kosmetyków naturalnych są dla Pani/Pana zadowalające.  
Oceny proszę dokonać w skali od 1 do 5, gdzie: 1 – zupełnie niezadowolające, 2 – raczej niezadowolające, 3 – ani niezadowolające, ani zadowolające, 4 – raczej zadowolające, 5 – w pełni zadowolające.

czynnik	ocena
przydatność informacji	
wiarygodność informacji	
zrozumiałość informacji	

10. W jakim stopniu oświadczenia o produkcie zamieszczone na opakowaniach kosmetyków naturalnych są dla Pani/Pana zadowalające?

Proszę zaznaczyć jedną odpowiedź znakiem „X”.

- zupełnie niezadowolające  
 raczej niezadowolające  
 ani niezadowolające, ani zadowolające  
 raczej zadowolające  
 w pełni zadowolające

## METRYCZKA

1. Płeć:  
*Proszę zaznaczyć jedną odpowiedź znakiem „X”.*
  - kobieta
  - mężczyzna
  - nie chcę odpowiadać na to pytanie
  
2. Wiek:  
*Proszę zaznaczyć jedną odpowiedź znakiem „X”.*
  - 24 lata i mniej
  - 25-34 lata
  - 35-44 lata
  - 45-54 lata
  - 55 lat i więcej
  
3. Wykształcenie:  
*Proszę zaznaczyć jedną odpowiedź znakiem „X”.*
  - niepełne podstawowe
  - podstawowe
  - gimnazjalne
  - zasadnicze zawodowe
  - średnie
  - policealne
  - wyższe
  
4. Sytuacja zawodowa:  
*Proszę zaznaczyć jedną odpowiedź znakiem „X”.*
  - uczeń/student
  - pracujący
  - bezrobotny
  - emeryt/rencista
  - zajmujący się domem
  
5. Miejsce zamieszkania:  
*Proszę zaznaczyć jedną odpowiedź znakiem „X”.*
  - wieś
  - miasto do 20 tys. mieszkańców
  - miasto powyżej 20 tys. do 50 tys. mieszkańców
  - miasto powyżej 50 tys. do 100 tys. mieszkańców
  - miasto powyżej 100 tys. do 500 tys. mieszkańców
  - miasto powyżej 500 tys. mieszkańców
  
6. Ocena dochodu w skali miesiąca:  
*Proszę zaznaczyć jedną odpowiedź znakiem „X”.*
  - bardzo zła – dochód nie pozwala na zaspokojenie bieżących potrzeb
  - zła – dochód pozwala zaspokoić tylko podstawowe potrzeby
  - przeciętna – dochód pozwala zaspokoić większość potrzeb
  - dobra – dochód pozwala zaspokoić wszystkie potrzeby
  - bardzo dobra – dochód pozwala zaspokoić wszystkie potrzeby i mogę dodatkowo zaoszczędzić
  - miasto powyżej 500 tys. mieszkańców



### Definicje

- **Przydatność informacji**, czyli stopień w jakim informacja, jej zakres i sposób prezentowania mogą wpływać na decyzję osoby odbierającej komunikat i są przez nią wykorzystywane dla własnych potrzeb.
- **Zrozumiałość informacji**, czyli stopień w jakim wygląd fizyczny informacji decyduje o uporządkowaniu, spójności i odbiorze sensu komunikatu zgodnie z intencją nadawcy przez ogół społeczeństwa.
- **Wiarygodność informacji**, czyli stopień w jakim informacja, sposób jej prezentacji i/lub jej źródło uznawane są za godne zaufania w danej kwestii przez osobę odbierającą komunikat.
- **Oświadczenia o produkcie**, czyli oświadczenia mające formę tekstu, nazw, znaków towarowych, obrazów i innych symboli, które służą informowaniu konsumenta o właściwościach i cechach produktów. Są one podstawowym sposobem rozróżniania kosmetyków i dotyczą jego funkcji, składu i działania. Oświadczeniami nie są dane identyfikujące, zawartość produktu w opakowaniu, data minimalnej trwałości produktu, środki ostrożności jakie należy zachować podczas stosowania produktu, numer partii lub oznaczenie umożliwiające identyfikację kosmetyku, funkcja produktu, wykaz składników produktu.
- **Czytelność**, czyli fizyczny wygląd informacji, dzięki któremu jest ona wizualnie dostępna dla czytającego.
- **Kompletność**, czyli cecha tego, co jest kompletne i nie ma braków żadnego z elementów.
- **Obiektywność**, czyli cecha tego, co jest obiektywne, zgodnie z faktami, bezstronne, niezależne od poglądów lub emocji.
- **Spójność**, czyli cecha tego, co jest spójne, złożone z elementów, które tworzą logiczną i uporządkowaną całość.
- **Szczegółowość**, czyli cecha tego, co jest dokładne, zawierające najistotniejsze elementy
- **Zwiężłość**, czyli cecha tego, co jest zwięzłe, zawiera wiele treści w niewielu słowach.

**Załącznik 2. Karta oceny zgodności oświadczeń zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych z wymogami prawnymi**

Nazwa ocenianego kosmetyku:						
Oświadczenie	Ocena oświadczenia pod kątem spełnienia kryterium:					Komentarz / uzasadnienie
	zgodność z przepisami	prawdziwość udzielanych informacji	zgodność ze stanem faktycznym	uczciwość	świadome podejmowanie decyzji	
	<i>(A – akceptowalne / N – niejasne / P – pomijające / F – fałszywe / M – mieszane)</i>					

*w razie potrzeby proszę dodać więcej wierszy*

### Załącznik 3. Lista grup oświadczeń i przyporządkowanych do nich informacji znajdujących się na badanych opakowaniach

Grupa oświadczeń	Produkt	Zakwalifikowane informacje
oświadczenia o składnikach	Yope	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 97% składników pochodzenia naturalnego lub o niskim stopniu przetworzenia</li> <li>2. Ekstrakty z herbaty przyjemnie pobudzają i wzmacniają skórę.</li> <li>3. Dodaliśmy do niego bogaty w polifenole, sole mineralne oraz witaminy ekstrakt z liści zielonej herbaty o właściwościach wzmacniających i regenerujących. Wzmacnia on naczynia krwionośne i system obronny skóry. Tę ochronę wspiera dodatkowo ekstrakt z czarnej herbaty również bogaty we flawonoidy i polifenole.</li> <li>4. Naturalne łagodne składniki myjące delikatnie oczyszczają, nie przesuszają i nie powodują podrażnień.</li> <li>5. 97% natural and minimally processed ingredients</li> <li>6. We've added extracts of black tea, rich in flavonoids and polyphenols, and green tea, a source of capillary-strenghtening and protective vitamins B, C, K and P. The result? Supple skin.</li> </ol>
	Nature Box	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. WITH COLD PRESSED OLIVE OIL</li> <li>8. 98% natural origin of total</li> <li>9. Aqua (Water, Eau) – Used to dissolve ingredients</li> <li>10. Sodium Coco-Sulfate, Cocoamidopropyl Betaine, Coco-Glucoside – Foams and cleanses</li> <li>11. Sodium Chloride – Optimizes product appearance</li> <li>12. Glycerin – Balances moisture level</li> <li>13. Olea Europea (Olive) Fruit Oil – Providing care</li> <li>14. Capryly/Capryl Glucoside – Foams and cleanses</li> <li>15. Parfum (Fragrance) – Beautifies the smell</li> <li>16. Citric Acid – Otpimizes pH Value</li> <li>17. Limonene, Linalool – Beautifies the smell</li> <li>18. Sodium Benzoate – Extends the durability</li> </ol>
	Hagi	<ol style="list-style-type: none"> <li>19. <b>INGREDIENTS OF NATURAL ORIGIN</b></li> <li>20. Then natural essential oils of grapefruit, sage, cedarwood, and lemongrass with a hint of sweet vanilla leave a gentle, refreshing scent on your skin.</li> <li>21. Delicate cleaning agents will cleanse your body, while the addition of a prebiotic, inulin, will help to restore and strengthen the skin's protective barrier.</li> <li>22. To enhance your skin care further, we added organic orange flower water that tones and cleanses the skin.</li> <li>23. Plant extracts of cucumber, hibiscus, and bamboo leave your skin moisturized and velvety smooth.</li> <li>24. Our ingredients are natural.</li> <li>25. Nasze surowce są naturalne.</li> <li>26. Naturalne olejki eteryczne z grapefruita, szalwii, cedru i trawy cytrynowej z nutą słodkiej wanilii pozostawią na Twojej skórze lekki zapach odświeżenia.</li> <li>27. Delikatne składniki myjące oczyszczą Twoje ciało, a dodany prebiotyk inulina, odbuduje i wzmocni barierę obronną skóry.</li> <li>28. By pielęgnacja była doskonalsza, dodaliśmy wodę pomarańczową o właściwościach tonizujących i oczyszczających.</li> <li>29. Roślinne ekstrakty z ogórka, hibiskusa i bambusa zadbają o aksamitne odczucie nawilżenia.</li> </ol>

Grupa oświadczeń	Produkt	Zakwalifikowane informacje
	Ziaja	30. 95% składników pochodzenia naturalnego 31. Delikatne składniki myjące.
	4organic	32. 98% składników pochodzenia naturalnego
	Palmolive	33. with plant-based milk 34. 95% natural origin 35. with moisturising milk 36. 95% NATURAL ORIGIN* water and naturally sourced ingredients with limited processing
	Barwa	37. 96% natural origin ingredients 38. pure 39. Stworzony na bazie mydła potasowego, które nie tylko skutecznie oczyszcza, ale przede wszystkim nie narusza naturalnej bariery ochronnej. 40. Nie zawiera sztucznych barwników ani składników pochodzenia zwierzęcego. 41. Made with potassium soap and perfectly clean the skin without damaging its natural protective barrier. 42. Product does not contain artificial colourants or animal-derived origins.
	Organic Shop	43. ORGANIC GUARANA & BASIL SEEDS 44. 98% natural origin of total 45. Organic guarana extract is a natural stimulant, to help keep you awake and full of energy all day long. 46. Basil seeds – a unique component that contains minerals and antioxidants, vitamins A, B, K – to tone your skin, leaving it glowing with radiance. 47. Organic strawberry extract contains a great number of vitamins to soften and nourish skin. 48. Skin Super Good – natural skin care, based on the most beneficial ingredients from all around the world
inf., że produkt był testowany dermatologicznie	Nature Box	1. Dermatologically tested.
	Hagi	2. DERMATOLOGICALLY TESTED
	Ziaja	3. PREPARAT TESTOWANY DERMATOLOGICZNIE
	Palmolive	4. DERMATOLOGICALLY TESTED
	Barwa	5. Produkt został przebadany na grupie osób z Atopowym Zapaleniem Skóry. 6. Product was tested on a group of people with atopic dermatitis.
inf., że produkt jest hipoalergiczny	Barwa	1. HIPOALERGICZNY ŻEL POD PRYSZNIC 2. Hypoallergenic shower gel for sensitive and atopic skin 3. Hipoalergiczny żel pod prysznic, to produkt opracowany z myślą o codziennych potrzebach skóry delikatnej i atopowej. 4. Hypoallergenic shower gel was created to meet the everyday needs of sensitive and atopic skin.
inf., że produkt jest przyjazny dla mikrobiomu	Ziaja	1. ochrona mikrobiomu skóry

Grupa oświadczeń	Produkt	Zakwalifikowane informacje
inf., że produkt posiada pH przyjazne dla skóry	Ziaja	1. pH naturalne
oświadczenia o działaniu produktu	Nature Box	1. SOFTENING SHOWER GEL
	Hagi	2. refreshing 3. orzeźwiający
	Ziaja	4. Łagodny dla skóry. 5. Myje i zapewnia pachnącą deo higienę. 6. Dbą o skórę w czasie mycia.
	4organic	7. Żel Mr Wild sprostą wymaganiom jakie stawia Twoja skóra. Będzie czysta, zadbane, pachnąca. 8. Kosmetyk jest łagodny, a zarazem skuteczny.
	Barwa	9. Zawarte w żelu składniki nie podrażniają skóry. 10. Produkt posiada właściwości regenerujące. 11. Ingredients do not irritate the skin.
	Organic Shop	12. toning
oświadczenia o wrażeniach sensorycznych	Yope	1. Po kąpieli skóra jest pachnąca i gładka.
	Nature Box	2. With olive scent
	Ziaja	3. Pozostawia na skórze przyjemny zapach.
	4organic	4. korzenno-cytrusowy
	Barwa	5. bezzapachowy 6. Wyjątkowa i bogata formuła doskonale nawilża pozostawiając ciało gładkie i przyjemne w dotyku.
oświadczenia związane z wybranym stylem życia	Nature Box	1. <b>Vegan FORMULA</b>
	Hagi	2. <b>NATURAL BODY WASH</b> 3. <b>VEGAN FRIENDLY</b>
	Ziaja	4. Produkt wegański.
	4organic	5. natural shower gel for men 6. naturalny 7. <b>NATURAL</b> 8. Naturalny żel pod prysznic Mr Wild
	Palmolive	9. <b>vegan</b>
	Barwa	10. <b>Vegan friendly</b>

Grupa oświadczeń	Produkt	Zakwalifikowane informacje
	Organic Shop	11. NATURAL SHOWER GEL
oświadczenia środowiskowe	Ziaja	1. Łatwy do splukiwania – mniejsze zużycie wody.
	Palmolive	2. 95% BIODEGRADABLE FORMULA
oświadczenia potwierdzone przez niezależne jednostki badawcze lub certyfikujące	Yope	1. Viva! DLA WEGETARIAN I WEGAN
	Nature Box	2. CERTIFIED NATURAL COSMETIC ECOCERT COSMOS NATURAL 3. COSMOS NATURAL certified by Ecocert Greenlife according to COSMOS Standard.
	Ziaja	4. vegan
	4organic	5. cruelty free and vegan
	Organic Shop	6. Vegan (przód) 7. Vegan (tył)
oświadczenia wyolbrzymione	Ziaja	1. Daje wyjątkowy powiew witalności.
	4organic	2. Jestem Mr Wild – kosmetyk wyjątkowy. Dla mężczyzn, którzy są prawdziwi i autentyczni w tym co robią, niczego nie udają. 3. Mr Wild nigdy się nie poddaje, można na nim polegać każdego dnia. 4. Znajdziesz w nim męskie nuty zapachowe, które spowodują, że wyzwolisz w sobie dzikość.
	Organic Shop	5. Experience the breathtaking combination of invigorating guarana, fragrant basil and ripe strawberry in a new toning shower gel.
oświadczenia mieszane	Yope	1. NATURALNY REGENERUJĄCY ŻEL POD PRYSZNIC (o. o działaniu produktu i o. związane z wybranym stylem życia) 2. Żel pod prysznic Yunnan pachnie orzeźwiająco i pobudzająco jak świeże liście herbaty. Prawdziwa uczta dla zmysłów i ciała. (o. o wrażeniach sensorycznych i o. wyolbrzymione) 3. Yunnan Natural Regenerating Shower Gel (o. o działaniu produktu i o. związane z wybranym stylem życia) 4. Regenerating formula features mild cleansers, nourishing botanicals and brisk and nuanced fragrance, like a fresh pot of tea to awaken the senses. (o. o składnikach i o. wyolbrzymione) 5. Non-drying foaming agents in pH-neutral formula are gentle on the skin but tough on impurities, while a complex of active plant-based ingredients keeps skin hydrated and happy. (o. o składnikach, inf., że produkt posiada pH przyjazne dla skóry, o. wyolbrzymione)
	Hagi	6. First come the smell – exotic, sweet, and citrusy. It takes you right onto a paradise island. (o. o wrażeniach sensorycznych i o. wyolbrzymione) 7. Najpierw jest zapach. Egzotyczny, słodki, cytrusowy. Znosi Cię wprost na rajską wyspę. (o. o wrażeniach sensorycznych i o. wyolbrzymione)
	Ziaja	8. Pachnący żel pod prysznic schłodzony świeżością mięty herbacianej. (o. o wrażeniach sensorycznych i o. wyolbrzymione) 9. Formuła oparta na składnikach pochodzenia naturalnego łagodnych dla skóry i środowiska. (o. o składnikach i o. środowiskowe)

Grupa oświadczeń	Produkt	Zakwalifikowane informacje
	4organic	10. Wegański żel pod prysznic Mr Wild został stworzony w 98% ze składników pochodzenia naturalnego. (o. o składnikach i o związane z wybranym stylem życia) 11. Natural shower gel contains 98% ingredients of natural origin. (o. o składnikach i o związane z wybranym stylem życia)
	Barwa	1. Gel has regenerative properties, its special and rich formula perfectly moisturises your body, leaving it smooth and soft. (o. o działaniu produktu i o. o wrażeniach sensorycznych)
	Organic Shop	2. Naturalny, tonizujący żel pod prysznic Organiczna Guarana & Nasiona bazylii. (o. związane z wybranym stylem życia, o. o działaniu produktu, o. o składnikach)

Barwą zieloną oznaczono oświadczenia przedstawione w postaci ikonicznej.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych.

#### Załącznik 4. Wypełnione karty oceny zgodności oświadczeń zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych z wymogami prawnym

A) Karta oceny zgodności oświadczeń zamieszczanych na produkcie Yope Yunnan z wymogami prawnymi

Nazwa ocenianego kosmetyku: Yope Yunnan						
Oświadczenie	Ocena oświadczenia pod kątem spełnienia kryterium:					Komentarz / uzasadnienie
	zgodność z przepisami	prawdziwość udzielanych informacji	zgodność ze stanem faktycznym	uczciwość	świadome podejmowanie decyzji	
	(A – akceptowalne / N – niejasne / P – pomijające / F – fałszywe / M – mieszane)					
NATURALNY REGENERUJĄCY ŻEL POD PRYSZNIC / Yunnan Natural Regenerating Shower Gel	A	A	A	A	A	oświadczenie może być potwierdzone badaniami aplikacyjnymi, ale producent nie podaje tego na opakowaniu produktu; żel zawiera składniki, które w odpowiednio dobranych stężeniach mogą mieć działanie odświeżające (np. Camellia Sinensis Leaf Extract, Parfum) oraz składniki oczyszczające (np. Cocoamidopryl betaine); analiza składu może wskazywać na naturalność kosmetyku – substancje pochodzenia naturalnego lub o niskim stopniu przetworzenia: Aqua, Camellia Sinensis Leaf Extract oraz substancje, które mogą być pochodzenia naturalnego lub syntetycznego: Sodium Cocoamphoacetate, Cocamidopropyl Betaine, Lauryl Glucoside, Disodium Cocoyl Glutamate, Citric Acid, Sorbitan Sesquioleate, Glycerin, Parfum, Potassium Sorbate
97% składników pochodzenia naturalnego lub o niskim stopniu przetworzenia / 97% natural and minimally processed ingredients	A	P	A	A	A	zawartość mogła zostać obliczona zgodnie z metodologią zawartą w normie ISO 16128-2, ale producent nie informuje o tym na opakowaniu; analiza składu może wskazywać na deklarowaną zawartość wymienionych składników – substancje pochodzenia naturalnego lub o niskim stopniu przetworzenia: Aqua, Camellia Sinensis Leaf Extract, Sorbitan Sesquicaprylate (który może mieć pochodzenie syntetyczne, ale na stronie internetowej producent deklaruje, że jest to składnik roślinny posiadający certyfikat ECOCERT) oraz substancje, które mogą być pochodzenia naturalnego lub syntetycznego: Sodium Cocoamphoacetate, Cocamidopropyl Betaine, Lauryl Glucoside, Disodium Cocoyl Glutamate, Citric Acid, Glycerin, Parfum, Potassium Sorbate
Ekstrakty z herbaty przyjemnie pobudzają i wzmacniają skórę.	A	A	A	A	A	znajdują się w składzie pod nazwą Camellia Sinensis Leaf Extract; posiada właściwości pobudzające i wzmacniające skórę



Nazwa ocenianego kosmetyku: Yope Yunnan						
Oświadczenie	Ocena oświadczenia pod kątem spełnienia kryterium:					Komentarz / uzasadnienie
	zgodność z przepisami	prawdziwość udzielanych informacji	zgodność ze stanem faktycznym	uczciwość	świadome podejmowanie decyzji	
	(A – akceptowalne / N – niejasne / P – pomijające / F – fałszywe / M – mieszane)					
Viva! DLA WEGETARIAN I WEGAN	A	A	A	A	A	certyfiakat przyznany przez Fundację Viva! potwierdzający, że produkt jest odpowiedni dla określonej grupy konsumentów, tj. wegan i wegetarian
Żel pod prysznic Yunnan pachnie orzeźwiająco i pobudzająco jak świeże liście herbaty. Prawdziwa uczta dla zmysłów i ciała.	A	A	A	A	A	zawiera Camellia Sinensis Leaf Extract, który może nadawać zapach kosmetykom oraz Parfum; po otwarciu opakowania zapach jest odczuwalny; druga część oświadczenia ma charakter metaforyczny
Dodaliśmy do niego bogaty w polifenole, sole mineralne oraz witaminy ekstrakt z liści zielonej herbaty o właściwościach wzmacniających i regenerujących. Wzmacnia on naczynia krwionośne i system obronny skóry. Tę ochronę wspiera dodatkowo ekstrakt z czarnej herbaty również bogaty we flawonoidy i polifenole.	A	A	A	A	A	znajduje się w składzie pod nazwą Camellia Sinensis Leaf Extract; posiada właściwości antyoksydacyjne, przeciwzapalne i uszczelniające naczynia krwionośne
Naturalne łagodne składniki myjące delikatnie oczyszczają, nie przesuszają i nie powodują podrażnień.	A	A	A	A	A	zawiera Sodium Cocoamphoacetate, Cocamidopropyl Betaine, Lauryl Glucoside, Disodium Cocoyl Glutamate, które są łagodnymi substancjami myjącymi
Po kąpieli skóra jest pachnąca i gładka.	A	A	A	A	A	zawiera Camellia Sinensis Leaf Extract i Parfum, które są substancjami nadającymi zapach skórze oraz Glycerin, która ma działanie nawilżające oraz Camellia Sinensis Leaf Extract, który może mieć działanie kondycjonujące skórę
Regenerating formula features mild cleansers, nourishing botanicals and brisk and nuanced fragrance, like a fresh pot of tea to awaken the senses.	A	A	A	A	A	oświadczenie może być potwierdzone badaniami aplikacyjnymi, ale producent nie podaje tego na opakowaniu produktu; żel zawiera składniki, które w odpowiednio dobranych stężeniach mogą mieć działanie odświeżające (np. Camellia Sinensis Leaf Extract, Parfum) oraz składniki oczyszczające (np. Cocoamidopryl betaine); zawiera Sodium Cocoamphoacetate, Cocamidopropyl Betaine, Lauryl Glucoside, Disodium Cocoyl Glutamate, które są łagodnymi substancjami myjącymi; zawiera składniki roślinne, np. Camellia Sinensis Leaf Extract, który posiada właściwości pobudzające i wzmacniające skórę, i który może nadawać zapach kosmetykom

Nazwa ocenianego kosmetyku: Yope Yunnan						
Oświadczenie	Ocena oświadczenia pod kątem spełnienia kryterium:					Komentarz / uzasadnienie
	zgodność z przepisami	prawdziwość udzielanych informacji	zgodność ze stanem faktycznym	uczciwość	świadome podejmowanie decyzji	
	(A – akceptowalne / N – niejasne / P – pomijające / F – fałszywe / M – mieszane)					
						oraz Parfum; po otwarciu opakowania zapach jest odczuwalny; ostatnia część oświadczenia ma charakter metaforyczny
Non-drying foaming agents in pH-neutral formula are gentle on the skin but though on impurities, while a complex of active plant-based ingredients keeps skin hydrated and happy.	A	P	A	A	A	zawiera Sodium Cocoamphoacetate, Cocamidopropyl Betaine, Lauryl Glucoside, Disodium Cocoyl Glutamate, które są łagodnymi substancjami myjącymi; deklaracja o pH mogła być potwierdzona badaniami aplikacyjnymi i/lub aparaturowymi – produkt powinien posiadać naturalne pH i nie zmieniać pH skóry podczas mycia; zawiera składniki roślinne, np. Glycerin, która ma działanie nawilżające oraz Camellia Sinensis Leaf Extract, który może mieć działanie kondycjonujące skórę; ostatnia część oświadczenia ma charakter metaforyczny
We've added extracts of black tea, rich in flavonoids and polyphenols, and green tea, a source of capillary-strengthening and protective vitamins B, C, K and P. The result? Supple skin.	A	A	A	A	A	znajduje się w składzie pod nazwą Camellia Sinensis Leaf Extract; posiada właściwości antyoksydacyjne, przeciwzapalne i uszczelniające naczynia krwionośne

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych i (Cała prawda o kosmetykach - INCI | Kosmopedia.org, b. d.; COSMILE Europe - Informacje o składnikach kosmetyków na wyciągnięcie ręki, b. d.; Portal o usługach kosmetycznych oraz o kosmetykach, ich składzie, działaniu, b. d., Yope, b. d.; Koch i in., 2019).

B) Karta oceny zgodności oświadczeń zamieszczanych na produkcie Nature Box Softening z wymogami prawnymi

Nazwa ocenianego kosmetyku: Nature Box Softening						
Oświadczenie	Ocena oświadczenia pod kątem spełnienia kryterium:					Komentarz / uzasadnienie
	zgodność z przepisami	prawdziwość udzielanych informacji	zgodność ze stanem faktycznym	uczciwość	świadome podejmowanie decyzji	
	(A – akceptowalne / N – niejasne / P – pomijające / F – fałszywe / M – mieszane)					
WITH COLD PRESSED OLIVE OIL	A	P	A	A	A	znajduje się w składzie pod nazwą Olea Europea (Olive) Fruit Oil; trudno ocenić czy olejek jest tłoczony na zimno
SOFTENING SHOWER GEL	A	A	A	A	A	oświadczenie mogło zostać potwierdzone badaniami aplikacyjnymi, jednak producent nie podaje tego na opakowaniu produktu; produkt zawiera oliwę (Olea Europea (Olive) Fruit Oil), która ma działanie nawilżające, uelastyczniające, wspomagające regenerację skóry (kosmpedia.org), a także glicerynę (Glycerin), która ma działanie nawilżające
With olive scent	A	A	A	A	A	zawiera Olea Europea (Olive) Fruit Oil, który może nadawać kosmetykom oliwkowy zapach
98% natural origin of total	A	A	A	A	A	potwierdza to certyfikat COSMOS Natural, przyznawany kosmetykom zawierającym do 2% substancji syntetycznych
CERTIFIED NATURAL COSMETIC ECOCERT COSMOS NATURAL	A	A	A	A	A	certyfikat przyznany przez Ecocert, potwierdzający, że żel jest kosmetykiem naturalnym i spełnia normy COSMOS dla takich produktów
Aqua (Water, Eau) – Used to dissolve ingredients	A	A	A	A	A	rozpuszczalnik, rozpuszcza inne substancje
Sodium Coco-Sulfate, Cocoamidopropyl Betaine, Coco-Glucoside – Foams and cleanses	A	A	A	A	A	są to substancje oczyszczające i wytwarzające pianę
Sodium Chloride – Optimizes product appearance	A	A	A	A	A	substancja wypełniająca, zwiększająca objętość produktu kosmetycznego, zmienia gęstość produktu
Glycerin – Balances moisture level	A	A	A	A	A	ma działanie nawilżające
Olea Europea (Olive) Fruit Oil – Providing care	A	A	A	A	A	dotowane w celu natłuszczenia, zmiękczenia, wygładzenia i pośredniego nawilżenia skóry
Capryly/Capryl Glucoside – Foams and cleanses	A	A	A	A	A	jest to substancja oczyszczająca i wytwarzająca pianę

Nazwa ocenianego kosmetyku: Nature Box Softening						
Oświadczenie	Ocena oświadczenia pod kątem spełnienia kryterium:					Komentarz / uzasadnienie
	zgodność z przepisami	prawdziwość udzielanych informacji	zgodność ze stanem faktycznym	uczciwość	świadome podejmowanie decyzji	
	(A – akceptowalne / N – niejasne / P – pomijające / F – fałszywe / M – mieszane)					
Parfum (Fragrance) – Beautifies the smell	A	A	A	A	A	wzmacnia zapach produktu
Citric Acid – Optimizes pH Value	A	A	A	A	A	regulator pH
Limonene, Linalool – Beautifies the smell	A	A	A	A	A	substancje zapachowe
Sodium Benzoate – Extends the durability	A	A	A	A	A	konserwant hamujący rozwój mikroorganizmów w produkcie
Dermatologically tested.	A	P	A	A	A	oświadczenie sugeruje, że produkt został poddany badaniom z udziałem ludzi pod nadzorem dermatologa
COSMOS NATURAL certified by Ecocert Greenlife according to COSMOS Standard.	A	A	A	A	A	certyfikat przyznany przez Ecocert, potwierdzający, że żel jest kosmetykiem naturalnym i spełnia normy COSMOS dla takich produktów
Vegan FORMULA	A	A	A	A	A	analiza składu potwierdza brak substancji pochodzenia zwierzęcego lub odzwierzęcego

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych i (Cała prawda o kosmetykach - INCI | Kosmopedia.org, b. d.; COSMILE Europe - Informacje o składnikach kosmetyków na wyciągnięcie ręki, b. d.; Portal o usługach kosmetycznych oraz o kosmetykach, ich składzie, działaniu, b. d.).

C) Karta oceny zgodności oświadczeń zamieszczanych na produkcie Hagi Wakacje na Bali z wymogami prawnymi

Nazwa ocenianego kosmetyku: Hagi Wakacje na Bali						
Oświadczenie	Ocena oświadczenia pod kątem spełnienia kryterium:					Komentarz / uzasadnienie
	zgodność z przepisami	prawdziwość udzielanych informacji	zgodność ze stanem faktycznym	uczciwość	świadome podejmowanie decyzji	
	(A – akceptowalne / N – niejasne / P – pomijające / F – fałszywe / M – mieszane)					
INGREDIENTS OF NATURAL ORIGIN	A	A	A	A	A	analiza składu wskazuje na zawartość składników pochodzenia naturalnego: Aqua, Inulin, Citrus Aurantium Amara (Bitter Orange) Flower Water, Hydrolyzed Oats, Cucumis Sativus (Cucumber) Fruit Extract, Hibiscus Sabdariffa (Hibiscus) Flower Extract, Bambusa Vulgaris (Common Bamboo) Leaf/Stem Extract, Cymbopogon Flexuosus (Lemongrass) Oil, Citrus Grandis (Grapefruit) Peel Oil, Salvia Lavandulifolia (Sage) Leaf Oil, Juniperus Mexicana (Cedarwood) Oil oraz substancje, które mogą być pochodzenia naturalnego lub syntetycznego: Cocamidopropyl Betaine, Sodium Coco-Sulfate, Lauryl Glucoside, Glycerin, Phytic Acid, Alcohol, Tocopherol, Caprylic/Capric Triglyceride, Ascorbic Acid, Citric Acid, Potassium Sorbate, Benzyl Alcohol, Citral, Geraniol, Limonene
Nasze surowce są naturalne. / Our ingredients are natural.	A	A	A	A	A	analiza składu wskazuje na zawartość składników pochodzenia naturalnego: Aqua, Inulin, Citrus Aurantium Amara (Bitter Orange) Flower Water, Hydrolyzed Oats, Cucumis Sativus (Cucumber) Fruit Extract, Hibiscus Sabdariffa (Hibiscus) Flower Extract, Bambusa Vulgaris (Common Bamboo) Leaf/Stem Extract, Cymbopogon Flexuosus (Lemongrass) Oil, Citrus Grandis (Grapefruit) Peel Oil, Salvia Lavandulifolia (Sage) Leaf Oil, Juniperus Mexicana (Cedarwood) Oil oraz substancje, które mogą być pochodzenia naturalnego lub syntetycznego: Cocamidopropyl Betaine, Sodium Coco-Sulfate, Lauryl Glucoside, Glycerin, Phytic Acid, Alcohol, Tocopherol, Caprylic/Capric Triglyceride, Ascorbic Acid, Citric Acid, Potassium Sorbate, Benzyl Alcohol, Citral, Geraniol, Limonene

Nazwa ocenianego kosmetyku: Hagi Wakacje na Bali						
Oświadczenie	Ocena oświadczenia pod kątem spełnienia kryterium:					Komentarz / uzasadnienie
	zgodność z przepisami	prawdziwość udzielanych informacji	zgodność ze stanem faktycznym	uczciwość	świadome podejmowanie decyzji	
	(A – akceptowalne / N – niejasne / P – pomijające / F – fałszywe / M – mieszane)					
Naturalne olejki eteryczne z grapefruta, szaławii, cedru i trawy cytrynowej z nutą słodkiej wanilii pozostawią na Twojej skórze lekki zapach odświeżenia. / Then natural essential oils of grapefruit, sage, cedarwood, and lemongrass with a hint of sweet vanilla leave a gentle, refreshing scent on your skin.	A	A	A	A	A	znajdują się w składzie pod nazwami Citrus Grandis (Grapefruit) Peel Oil, Salvia Lavandulifolia (Sage) Leaf Oil, Cymbopogon Flexuosus (Lemongrass) Oil, Juniperus Mexicana (Cedarwood) Oil, Parfum wzmacniają zapach produktu i / lub perfumują skórę
Delikatne składniki myjące oczyszczą Twoje ciało, a dodany prebiotyk inulina, odbuduje i wzmocni barierę obronną skóry. / Delicate cleaning agents will cleanse your body, while the addition of a prebiotic, inulin, will help to restore and strengthen the skin's protective barrier.	A	A	A	A	A	zawiera łagodne środki myjące: Cocamidopropyl Betaine, Lauryl Glucoside, inulina znajduje się w składzie pod nazwą Inulin i jest naturalnym prebiotykiem
By pielęgnacja była doskonalsza, dodaliśmy wodę pomarańczową o właściwościach tonizujących i oczyszczających. / To enhance your skin care further, we added organic orange flower water that tones and cleanses the skin.	A	A	A	A	A	znajduje się w składzie pod nazwą Citrus Aurantium Amara (Bitter Orange) Flower Water, wykazuje działanie tonizujące, ściągające i odświeżające
Roślinne ekstrakty z ogórka, hibiskusa i bambusa zadają o aksamitne odczucie nawilżenia. / Plant extracts of cucumber, hibiscus, and bamboo leave your skin moisturized and velvety smooth.	A	A	A	A	A	znajdują się w składzie pod nazwami Cucumis Sativus (Cucumber) Fruit Extract, Hibiscus Sabdariffa (Hibiscus) Flower Extract, Bambusa Vulgaris (Common Bamboo) Leaf/Stem Extract, wykazują działanie zmięszczające, kondycjonujące i wygładzające skórę
DERMATOLOGICALLY TESTED	A	P	A	A	A	oświadczenie sugeruje, że produkt został poddany badaniom z udziałem ludzi pod nadzorem dermatologa

Nazwa ocenianego kosmetyku: Hagi Wakacje na Bali						
Oświadczenie	Ocena oświadczenia pod kątem spełnienia kryterium:					Komentarz / uzasadnienie
	zgodność z przepisami	prawdziwość udzielanych informacji	zgodność ze stanem faktycznym	uczciwość	świadome podejmowanie decyzji	
	(A – akceptowalne / N – niejasne / P – pomijające / F – fałszywe / M – mieszane)					
orzeźwiający / refreshing	A	A	A	A	A	oświadczenie może być potwierdzone badaniami aplikacyjnymi, ale producent nie podaje tego na opakowaniu produktu; żel zawiera składniki, które w odpowiednio dobranych stężeniach mogą mieć działanie orzeźwiające: Citrus Aurantium Amara (Bitter Orange) Flower Water, Cymbopogon Flexuosus (Lemongrass) Oil, Citrus Grandis (Grapefruit) Peel Oil, Salvia Lavandulifolia (Sage) Leaf Oil, Juniperus Mexicana (Cedarwood) Oil, Citral, Geraniol, Limonene
VEGAN FRIENDLY	A	A	A	A	A	analiza składu potwierdza brak substancji pochodzenia zwierzęcego lub odzwierzęcego
Najpierw jest zapach. Egzotyczny, słodki, cytrusowy. Zanosz Cię wprost na rajska wyspę. / First come the smell - exotic, sweet, and citrusy. It takes you right onto a paradise island.	A	nd.	A	A	A	oświadczenie ma charakter metaforyczny
NATURAL BODY WASH	A	A	A	A	A	analiza składu wskazuje na zawartość składników pochodzenia naturalnego: Aqua, Inulin, Citrus Aurantium Amara (Bitter Orange) Flower Water, Hydrolyzed Oats, Cucumis Sativus (Cucumber) Fruit Extract, Hibiscus Sabdariffa (Hibiscus) Flower Extract, Bambusa Vulgaris (Common Bamboo) Leaf/Stem Extract, Cymbopogon Flexuosus (Lemongrass) Oil, Citrus Grandis (Grapefruit) Peel Oil, Salvia Lavandulifolia (Sage) Leaf Oil, Juniperus Mexicana (Cedarwood) Oil oraz substancje, które mogą być pochodzenia naturalnego lub syntetycznego: Cocamidopropyl Betaine, Sodium Coco-Sulfate, Lauryl Glucoside, Glycerin, Phytic Acid, Alcohol, Tocopherol, Caprylic/Capric Triglyceride, Ascorbic Acid, Citric Acid, Potassium Sorbate, Benzyl Alcohol, Citral, Geraniol, Limonene

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych i (Cała prawda o kosmetykach - INCI | Kosmopedia.org, b. d.; COSMILE Europe - Informacje o składnikach kosmetyków na wyciągnięcie ręki, b. d.; Portal o usługach kosmetycznych oraz o kosmetykach, ich składzie, działaniu, b. d.).

## D) Karta oceny zgodności oświadczeń zamieszczanych na produkcie Ziaja Mięta Herbaciana z wymogami prawnymi

Nazwa ocenianego kosmetyku: Ziaja Mięta Herbaciana						
Oświadczenie	Ocena oświadczenia pod kątem spełnienia kryterium:					Komentarz / uzasadnienie
	zgodność z przepisami	prawdziwość udzielanych informacji	zgodność ze stanem faktycznym	uczciwość	świadome podejmowanie decyzji	
	(A – akceptowalne / N – niejasne / P – pomijające / F – fałszywe / M – mieszane)					
vegan	A	A	A	A	A	analiza składu potwierdza brak substancji pochodzenia zwierzęcego lub odzwierzęcego
95% składników pochodzenia naturalnego	A	P	A	A	A	zawartość mogła zostać obliczona zgodnie z metodologią zawartą w normie ISO 16128-2, ale producent nie informuje o tym na opakowaniu; analiza składu wskazuje na zawartość składników pochodzenia naturalnego: Aqua (Water), Inulin, Fructose oraz składników, które mogą być pochodzenia naturalnego lub syntetycznego: Cocamidopropyl Betaine, Decyl Glucoside, Methyl Glucose Dioleate, Parfum (Fragrance), Linalool, Geraniol, Citric Acid
ochrona mikrobiomu skóry	A	A	A	A	A	zawiera w składzie Inulinę, która jest naturalnym prebiotykiem
Pachnący żel pod prysznic schłodzony świeżością mięty herbacianej.	A	A	A	A	A	zawiera Parfum (Fragrance), Linalool, Geraniol, Citric Acid, które mogą nadawać zapach kosmetykom' po otwarciu opakowania zapach jest odczuwalny; druga część oświadczenia ma charakter metaforyczny
Formuła oparta na składnikach pochodzenia naturalnego łagodnych dla skóry i środowiska.	A	A	A	A	A	analiza składu wskazuje na zawartość składników pochodzenia naturalnego: Aqua (Water), Inulin, Fructose oraz składników, które mogą być pochodzenia naturalnego lub syntetycznego: Cocamidopropyl Betaine, Decyl Glucoside, Methyl Glucose Dioleate, Parfum (Fragrance), Linalool, Geraniol, Citric Acid; większość składników jest łagodnych i nie wywołujących alergii
Delikatne składniki myjące.	A	A	A	A	A	zawiera łagodne środki myjące: Cocamidopropyl Betaine, Disodium Laureth Sulfosuccinate, Decyl Glucoside
Łatwy do spłukiwania – mniejsze zużycie wody.	A	A	A	A	A	zawiera łagodne środki myjące: Cocamidopropyl Betaine, Disodium Laureth Sulfosuccinate, Decyl Glucoside, które są przeznaczone do stosowania w produktach do spłukiwania



Nazwa ocenianego kosmetyku: Ziaja Mięta Herbaciana						
Oświadczenie	Ocena oświadczenia pod kątem spełnienia kryterium:					Komentarz / uzasadnienie
	zgodność z przepisami	prawdziwość udzielanych informacji	zgodność ze stanem faktycznym	uczciwość	świadome podejmowanie decyzji	
	(A – akceptowalne / N – niejasne / P – pomijające / F – fałszywe / M – mieszane)					
Łagodny dla skóry.	T	A	A	A	A	zawiera łagodne środki myjące: Cocamidopropyl Betaine, Disodium Laureth Sulfosuccinate, Decyl Glucoside oraz inulinę pod nazwą Inulin, która wykazuje działanie łagodzące; nie zawiera substancji alergizujących
Produkt wegański.	A	A	A	A	A	analiza składu potwierdza brak substancji pochodzenia zwierzęcego lub odzwierzęcego
Myje i zapewnia pachnącą deo higienę.	A	A	A	A	A	zawiera łagodne środki myjące: Cocamidopropyl Betaine, Disodium Laureth Sulfosuccinate, Decyl Glucoside oraz substancje zapachowe: Parfum (Fragrance), Linalool, Geraniol, Citric Acid
Dbą o skórę w czasie mycia.	A	A	A	A	A	zawiera w składzie Inulin, która jest naturalnym prebiotykiem i składnikiem nawilżającym oraz Fructose, która jest substancją nawilżającą, zapobiegającą utracie wody z naskórka i poprawiającą elastyczność warstwy rogowej
Daje wyjątkowy powiew witalności.	A	nd.	A	A	A	oświadczenie ma charakter metaforyczny
Pozostawia na skórze przyjemny zapach.	A	A	A	A	A	zawiera Parfum (Fragrance), Linalool, Geraniol, Citric Acid, które mogą nadawać zapach kosmetykom; po otwarciu opakowania zapach jest odczuwalny
pH naturalne	A	P	A	A	A	deklaracja mogła być potwierdzona badaniami aplikacyjnymi i/lub aparaturowymi – produkt powinien posiadać naturalne pH i nie zmieniać pH skóry podczas mycia
PREPARAT TESTOWANY DERMATOLOGICZNIE	A	P	A	A	A	oświadczenie sugeruje, że produkt został poddany badaniom z udziałem ludzi pod nadzorem dermatologa; brak wskazania szczegółowych informacji na temat badań

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych i (Cała prawda o kosmetykach - INCI | Kosmopedia.org, b. d.; COSMILE Europe - Informacje o składnikach kosmetyków na wyciągnięcie ręki, b. d.; Portal o usługach kosmetycznych oraz o kosmetykach, ich składzie, działaniu, b. d.).

## E) Karta oceny zgodności oświadczeń zamieszczanych na produkcie 4organic Mr Wild z wymogami prawnymi

Nazwa ocenianego kosmetyku: 4organic Mr Wild						
Oświadczenie	Ocena oświadczenia pod kątem spełnienia kryterium:					Komentarz / uzasadnienie
	zgodność z przepisami	prawdziwość udzielanych informacji	zgodność ze stanem faktycznym	uczciwość	świadome podejmowanie decyzji	
	(A – akceptowalne / N – niejasne / P – pomijające / F – fałszywe / M – mieszane)					
98% składników pochodzenia naturalnego	A	P	A	A	A	zawartość mogła zostać obliczona zgodnie z metodologią zawartą w normie ISO 16128-2, ale producent nie informuje o tym na opakowaniu; analiza składu wskazuje na zawartość składników pochodzenia naturalnego: Aqua, Aloe Barbadensis Leaf Juice, Hydrogenated Palm Glycerides Citrate oraz składników, które mogą być pochodzenia naturalnego lub syntetycznego: Coco-Glucoside, Glycerin, Lauryl Glucoside, Glyceryl Oleate, Tocopherol, Sodium Phytate, Citric Acid, Potassium Sorbate, Parfum
natural shower gel for men	A	A	A	A	A	analiza składu może wskazywać na naturalność kosmetyku - składniki pochodzenia naturalnego: Aqua, Aloe Barbadensis Leaf Juice, Hydrogenated Palm Glycerides Citrate oraz składniki, które mogą być pochodzenia naturalnego lub syntetycznego: Coco-Glucoside, Glycerin, Lauryl Glucoside, Glyceryl Oleate, Tocopherol, Sodium Phytate, Citric Acid, Potassium Sorbate, Parfum
korzenno-cytrusowy	A	A	A	A	A	zawiera w składzie Parfum; po otwarciu opakowania zapach jest wyczuwalny
naturalny / NATURAL	A	A	A	A	A	analiza składu może wskazywać na naturalność kosmetyku - składniki pochodzenia naturalnego: Aqua, Aloe Barbadensis Leaf Juice, Hydrogenated Palm Glycerides Citrate oraz składniki, które mogą być pochodzenia naturalnego lub syntetycznego: Coco-Glucoside, Glycerin, Lauryl Glucoside, Glyceryl Oleate, Tocopherol, Sodium Phytate, Citric Acid, Potassium Sorbate, Parfum
cruelty free and vegan	A	A	A	A	A	certyfiat przyznany przez PETA, potwierdzający, że żel jest kosmetykiem nietestowanym na zwierzętach i wegańskim
Naturalny żel pod prysznic Mr Wild	A	A	A	A	A	analiza składu może wskazywać na naturalność kosmetyku - składniki pochodzenia naturalnego: Aqua, Aloe Barbadensis Leaf Juice, Hydrogenated Palm Glycerides Citrate oraz składniki, które mogą być pochodzenia naturalnego lub syntetycznego: Coco-Glucoside, Glycerin, Lauryl Glucoside, Glyceryl Oleate, Tocopherol, Sodium Phytate, Citric Acid, Potassium Sorbate, Parfum

Nazwa ocenianego kosmetyku: 4organic Mr Wild						
Oświadczenie	Ocena oświadczenia pod kątem spełnienia kryterium:					Komentarz / uzasadnienie
	zgodność z przepisami	prawdziwość udzielanych informacji	zgodność ze stanem faktycznym	uczciwość	świadome podejmowanie decyzji	
	(A – akceptowalne / N – niejasne / P – pomijające / F – fałszywe / M – mieszane)					
Jestem Mr Wild – kosmetyk wyjątkowy. Dla mężczyzn, którzy są prawdziwi i autentyczni w tym co robią, niczego nie udają.	A	A	A	A	A	oświadczenie ma charakter metaforyczny
Żel Mr Wild sprostą wymaganiom jakie stawia Twoja skóra. Będzie czysta, zadbane, pachnąca.	A	A	A	A	A	zawiera w składzie łagodne substancje myjące: Sodium Coco-Sulfate, Coco-Glucoside, Lauryl-Glucoside, substancje nawilżające i/lub kondycjonujące: Glycerin, Glyceryl Oleate, Aloe Barbadensis Leaf Juice, Hydrogenated Palm Glycerides Citrate, antyoksydanty: Tocopherol oraz substancje zapachowe: Parfum
Kosmetyk jest łagodny, a zarazem skuteczny.	A	A	A	A	A	zawiera w składzie łagodne substancje, w tym myjące myjące: Sodium Coco-Sulfate, Coco-Glucoside, Lauryl Glucoside
Mr Wild nigdy się nie poddaje, można na nim polegać każdego dnia.	A	A	A	A	A	oświadczenie ma charakter metaforyczny
Znajdziesz w nim męskie nuty zapachowe, które spowodują, że wyzwolisz w sobie dzikość.	A	A	A	A	A	oświadczenie ma charakter metaforyczny
Wegański żel pod prysznic Mr Wild został stworzony w 98% ze składników pochodzenia naturalnego.	A	P	A	A	A	kosmetyk posiada certyfikat przyznany przez PETA, potwierdzający, że żel jest kosmetykiem wegańskim; analiza składu może wskazywać na naturalność kosmetyku - składniki pochodzenia naturalnego: Aqua, Aloe Barbadensis Leaf Juice, Hydrogenated Palm Glycerides Citrate oraz składniki, które mogą być pochodzenia naturalnego lub syntetycznego: Coco-Glucoside, Glycerin, Lauryl Glucoside, Glyceryl Oleate, Tocopherol, Sodium Phytate, Citric Acid, Potassium Sorbate, Parfum; zawartość składników naturalnych mogła zostać obliczona zgodnie z metodologią zawartą w normie ISO 16128-2, ale producent nie informuje o tym na opakowaniu
Natural shower gel contains 98% ingredients of natural origin.	A	P	A	A	A	zawartość mogła zostać obliczona zgodnie z metodologią zawartą w normie ISO 16128-2, ale producent nie informuje o tym na opakowaniu; analiza składu wskazuje na zawartość składników pochodzenia naturalnego: Aqua, Aloe Barbadensis Leaf Juice, Hydrogenated Palm Glycerides Citrate oraz składników,

Nazwa ocenianego kosmetyku: 4organic Mr Wild						
Oświadczenie	Ocena oświadczenia pod kątem spełnienia kryterium:					Komentarz / uzasadnienie
	zgodność z przepisami	prawdziwość udzielanych informacji	zgodność ze stanem faktycznym	uczciwość	świadome podejmowanie decyzji	
	(A – akceptowalne / N – niejasne / P – pomijające / F – fałszywe / M – mieszane)					
						które mogą być pochodzenia naturalnego lub syntetycznego: Coco-Glucoside, Glycerin, Lauryl Glucoside, Glyceryl Oleate, Tocopherol, Sodium Phytate, Citric Acid, Potassium Sorbate, Parfum

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych i (*Cała prawda o kosmetykach - INCI | Kosmopedia.org*, b. d.; *COSMILE Europe - Informacje o składnikach kosmetyków na wyciągnięcie ręki*, b. d.).

F) Karta oceny zgodności oświadczeń zamieszczanych na produkcie Palmolive Naturals Olive & Milk z wymogami prawnymi

Nazwa ocenianego kosmetyku: Palmolive Naturals Olive & Milk						
Oświadczenie	Ocena oświadczenia pod kątem spełnienia kryterium:					Komentarz / uzasadnienie
	zgodność z przepisami	prawdziwość udzielanych informacji	zgodność ze stanem faktycznym	uczciwość	świadome podejmowanie decyzji	
	(A – akceptowalne / N – niejasne / P – pomijające / F – fałszywe / M – mieszane)					
vegan	A	A	A	A	A	analiza składu potwierdza brak substancji pochodzenia zwierzęcego lub odzwierzęcego
with plant-based milk	A	A	A	A	A	analiza składu może wskazywać na zawartość mleka migdałowego Prunus Amygdalus Dulcis Fruit Extract
with moisturising milk	A	A	A	A	A	zawiera ekstrakt (mleko) z migdałowca: Prunus Amygdalus Dulcis Fruit Extract, który ma właściwości nawilżające, a ponadto zawiera inne składniki posiadające pośrednie działanie nawilżające: Glycol Distearate, Polyquaternium-7, Glycerol Oleate Glycerol Stearate, PPG-2 Hydroxyethyl Cocamide, Olea Europaea Fruit Oil lub nawilżające: Glycerin, PEG-150 Pentaerythryl Tetrastearate
95% natural origin / 95% NATURAL ORIGIN* water and naturally sourced ingredients with limited processing	A	P	A	A	A	zawartość mogła zostać obliczona zgodnie z metodologią zawartą w normie ISO 16128-2, ale producent nie informuje o tym na opakowaniu; analiza składu wskazuje na zawartość składników pochodzenia naturalnego: Aqua, Glycol Distearate, Lactose, Whey Protein, Sine Adipe Lac, Olea Europaea Fruit Oil oraz składników, które mogą być pochodzenia naturalnego lub syntetycznego: Sodium Laureth Sulfate, Cocamidopropyl Betaine, Parfum, Lauryl Hydroxysultaine, Glycerin, Citric Acid, Coco-Glucoside, Glycerol Oleate, Glycerol Stearate, PPG-2 Hydroxyethyl Cocamide, Citronellol, Geraniol, Limonene, Linalool
95% BIODEGRADABLE FORMULA	A	P	A	A	A	oświadczenie powinno być potwierdzone badaniami, ale producent nie podaje tego na opakowaniu produktu; analiza składu może wskazywać na prawdziwość tej deklaracji
DERMATOLOGICALLY TESTED	A	P	A	A	A	oświadczenie sugeruje, że produkt został poddany badaniom z udziałem ludzi pod nadzorem dermatologa

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych i (Cała prawda o kosmetykach - INCI | Kosmopedia.org, b. d.).

G) Karta oceny zgodności oświadczeń zamieszczanych na produkcie Barwa Cosmetics Hipoalergiczny Żel Pod Prysznic Bezzapachowy z wymogami prawnymi

Nazwa ocenianego kosmetyku: Barwa Cosmetics Hipoalergiczny Żel Pod Prysznic Bezzapachowy						
Oświadczenie	Ocena oświadczenia pod kątem spełnienia kryterium:					Komentarz / uzasadnienie
	zgodność z przepisami	prawdziwość udzielanych informacji	zgodność ze stanem faktycznym	uczciwość	świadome podejmowanie decyzji	
	(A – akceptowalne / N – niejasne / P – pomijające / F – fałszywe / M – mieszane)					
96% natural origin ingredients	A	P	A	A	A	zawartość mogła zostać obliczona zgodnie z metodologią zawartą w normie ISO 16128-2, ale producent nie informuje o tym na opakowaniu; analiza składu wskazuje na zawartość składników pochodzenia naturalnego: Aqua, Potassium Cocoate, Aloe Barbadensis Leaf Juice oraz składników, które mogą być pochodzenia naturalnego lub syntetycznego: Cocamidopropyl Betaine, Cocamide DEA, Allantoin, PEG-6 Caprylic/Capric Glycerides, Citric Acid
pure	A	N	A	A	A	nie wiadomo do czego odnosi się określenie pure
Stworzony na bazie mydła potasowego, które nie tylko skutecznie oczyszcza, ale przede wszystkim nie narusza naturalnej bariery ochronnej. / Made with potassium soap and perfectly clean the skin without damaging its inatural protective barrier.	A	A	A	A	A	znajduje się w składzie pod nazwą Potassium Cocoate, jest to łagodny środek powierzchniowo czynny
Nie zawiera sztucznych barwników ani składników pochodzenia zwierzęcego. / Product does not contain artificial colourants or animal-derived origins.	A	A	A	A	A	analiza składu potwierdza brak sztucznych barwników, produkt zawiera jeden składnik mogący mieć pochodzenie zwierzęce: Allantoin
HIPOALERGICZNY ŻEL POD PRYSZNIC	A	A	A	A	A	zawiera substancję potencjalnie alergizującą Metylchloroizotiazolinone, jednakże SCCS w 2009 r. ocenił bezpieczeństwo Metylchloroizotiazolinone jako składnika mieszaniny Metylchloroizotiazolinone i Metylisotiazolinone (MCI/MI) i uznał go za bezpieczny składnik produktów kosmetycznych, gdy jest stosowany jako środek konserwujący w maksymalnym stężeniu 0,0015% w produktach przeznaczonych do splukiwania oraz substancję alergizującą

Nazwa ocenianego kosmetyku: Barwa Cosmetics Hipoalergiczny Żel Pod Prysznic Bezzapachowy						
Oświadczenie	Ocena oświadczenia pod kątem spełnienia kryterium:					Komentarz / uzasadnienie
	zgodność z przepisami	prawdziwość udzielanych informacji	zgodność ze stanem faktycznym	uczciwość	świadome podejmowanie decyzji	
	(A – akceptowalne / N – niejasne / P – pomijające / F – fałszywe / M – mieszane)					
						Methylisothiazolinone, którą SCCNFP w 2004 r. za bezpieczny składnik produktów kosmetycznych jako substancja konserwująca, stosowany w maksymalnym stężeniu 0,01% w gotowym produkcie kosmetycznym; obydwie składniki zamieszczone są na końcu wykazu składników, a więc można domniemywać, że ich stężenie jest niewielkie
Hypoallergenic shower gel for sensitive and atopic skin	A	A	A	A	A	zawiera substancję potencjalnie alergizującą Methylchloroisothiazolinone, jednakże SCCS w 2009 r. ocenił bezpieczeństwo Methylchloroisothiazolinone jako składnika mieszaniny Methylchloroisothiazolinone i Methylisothiazolinone (MCI/MI) i uznał go za bezpieczny składnik produktów kosmetycznych, gdy jest stosowany jako środek konserwujący w maksymalnym stężeniu 0,0015% w produktach przeznaczonych do spłukiwania oraz substancję alergizującą Methylisothiazolinone, którą SCCNFP w 2004 r. za bezpieczny składnik produktów kosmetycznych jako substancja konserwująca, stosowany w maksymalnym stężeniu 0,01% w gotowym produkcie kosmetycznym; obydwie składniki zamieszczone są na końcu wykazu składników, a więc można domniemywać, że ich stężenie jest niewielkie
Hipoalergiczny żel pod prysznic, to produkt opracowany z myślą o codziennych potrzebach skóry delikatnej i atopowej. / Hypoallergenic shower gel was created to meet the everyday needs of sensitive and atopic skin.	A	A	A	A	A	zawiera substancję potencjalnie alergizującą Methylchloroisothiazolinone, jednakże SCCS w 2009 r. ocenił bezpieczeństwo Methylchloroisothiazolinone jako składnika mieszaniny Methylchloroisothiazolinone i Methylisothiazolinone (MCI/MI) i uznał go za bezpieczny składnik produktów kosmetycznych, gdy jest stosowany jako środek konserwujący w maksymalnym stężeniu 0,0015% w produktach przeznaczonych do spłukiwania oraz substancję alergizującą Methylisothiazolinone, którą SCCNFP w 2004 r. za bezpieczny składnik produktów kosmetycznych jako substancja konserwująca, stosowany w maksymalnym stężeniu 0,01% w gotowym produkcie kosmetycznym; obydwie składniki zamieszczone są na końcu wykazu składników, a więc można domniemywać, że ich stężenie jest niewielkie

Nazwa ocenianego kosmetyku: Barwa Cosmetics Hipoalergiczny Żel Pod Przynic Bezzapachowy						
Oświadczenie	Ocena oświadczenia pod kątem spełnienia kryterium:					Komentarz / uzasadnienie
	zgodność z przepisami	prawdziwość udzielanych informacji	zgodność ze stanem faktycznym	uczciwość	świadome podejmowanie decyzji	
	(A – akceptowalne / N – niejasne / P – pomijające / F – fałszywe / M – mieszane)					
Zawarte w żelu składniki nie podrażniają skóry. / Ingredients do not irritate the skin.	A	A	A	A	A	zawiera substancję potencjalnie alergizującą Methylchloroisothiazolinone, jednakże SCCS w 2009 r. ocenił bezpieczeństwo Methylchloroisothiazolinone jako składnika zawiera substancję potencjalnie alergizującą Methylchloroisothiazolinone, jednakże SCCS w 2009 r. ocenił bezpieczeństwo Methylchloroisothiazolinone jako składnika mieszaniny Methylchloroisothiazolinone i Methylisothiazolinone (MCI/MI) i uznał go za bezpieczny składnik produktów kosmetycznych, gdy jest stosowany jako środek konserwujący w maksymalnym stężeniu 0,0015% w produktach przeznaczonych do spłukiwania oraz substancję alergizującą Methylisothiazolinone, którą SCCNFP w 2004 r. za bezpieczny składnik produktów kosmetycznych jako substancja konserwująca, stosowany w maksymalnym stężeniu 0,01% w gotowym produkcie kosmetycznym (kosmopedia.org); obydwie składniki zamieszczone są na końcu wykazu składników, a więc można domniemywać, że ich stężenie jest niewielkie
Produkt posiada właściwości regenerujące.	A	A	A	A	A	zawiera Aloe Barbadensis Leaf Juice, Panthenol, Allantoin które przyspieszają procesy regeneracji naskórka
bezzapachowy	A	A	A	A	A	analiza składu potwierdza brak substancji zapachowych
Wyjątkowa i bogata formuła doskonale nawilża pozostawiając ciało gładkie i przyjemne w dotyku.	A	A	A	A	A	zawiera Cocamide DEA, który jest substancją renatłuszczającą, a także Aloe Barbadensis Leaf Juice, Panthenol, Allantoin, PEG-150 Pentaerythryl Tetrastearate, które nawilżają i działają zmiękczająco na skórę
Vegan friendly	A	A	A	A	A	analiza składu potwierdza brak substancji pochodzenia zwierzęcego lub odzwierzęcego
Gel has regenerative properties, its special and rich formula perfectly moisturises your body, leaving it smooth and soft.	A	A	A	A	A	zawiera Aloe Barbadensis Leaf Juice, Panthenol, Allantoin które przyspieszają procesy regeneracji naskórka; zawiera Cocamide DEA, który jest substancją renatłuszczającą, a także Aloe Barbadensis Leaf Juice, Panthenol, Allantoin, PEG-150 Pentaerythryl Tetrastearate, które nawilżają i działają zmiękczająco na skórę



Nazwa ocenianego kosmetyku: Barwa Cosmetics Hipoalergiczny Żel Pod Prysznic Bezzapachowy						
Oświadczenie	Ocena oświadczenia pod kątem spełnienia kryterium:					Komentarz / uzasadnienie
	zgodność z przepisami	prawdziwość udzielanych informacji	zgodność ze stanem faktycznym	uczciwość	świadome podejmowanie decyzji	
	(A – akceptowalne / N – niejasne / P – pomijające / F – fałszywe / M – mieszane)					
Produkt został przebadany na grupie osób z Atopowym Zapaleniem Skóry. / Product was tested on a group of people with atopic dermatitis.	A	P	A	A	A	oświadczenie sugeruje, że produkt został poddany badaniom z udziałem ludzi pod nadzorem dermatologa

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych i (Cała prawda o kosmetykach - INCI | Kosmopedia.org, b. d.; COSMILE Europe - Informacje o składnikach kosmetyków na wyciągnięcie ręki, b. d.).

H) Karta oceny zgodności oświadczeń zamieszczanych na produkcie Skin Super Good by Organic Shop Organic Guarana & Basil Seeds z wymogami prawnymi

Nazwa ocenianego kosmetyku: Skin Super Good by Organic Shop Organic Guarana & Basil Seeds						
Oświadczenie	Ocena oświadczenia pod kątem spełnienia kryterium:					Komentarz / uzasadnienie
	zgodność z przepisami	prawdziwość udzielanych informacji	zgodność ze stanem faktycznym	uczciwość	świadome podejmowanie decyzji	
	(A – akceptowalne / N – niejasne / P – pomijające / F – fałszywe / M – mieszane)					
ORGANIC GUARANA & BASIL SEEDS	A	P	A	A	A	znajduje się w składzie pod nazwami: Paullinia Cupana Seed Extract i Ocium Basilicum Seed; w wykazie składników przy ekstrakcie z guarany jest gwiazdka, wskazująca, że jest to składnik pochodzenia organicznego, ale nie ma dowodów, że tak faktycznie jest
98% natural origin of total	A	P	A	A	A	zawartość mogła zostać obliczona zgodnie z metodologią zawartą w normie ISO 16128-2, ale producent nie informuje o tym na opakowaniu; analiza składu wskazuje na zawartość składników pochodzenia naturalnego: Aqua, Ocimum Basilicum Seed, Paullinia Cupana Seed Extract, Fragaria Vesca Fruit Extract oraz składników, które mogą być pochodzenia naturalnego lub syntetycznego: Glycerin, Decyl Glucoside, Xanthan Gum, Citric Acid, Benzyl Alcohol, Potassium Sorbate, Parfum, Citronellol, Linalool
Organic guarana extract is a natural stimulant, to help keep you awake and full of energy all day long.	A	P	A	A	A	znajduje się w składzie w postaci ekstraktu o nazwie Paullinia Cupana Seed Extract; ma działanie antyoksydacyjne, czyli chroni skórę przed uszkodzeniami wywołanymi przez wolne rodniki; w wykazie składników przy ekstrakcie z guarany jest gwiazdka, wskazująca, że jest to składnik pochodzenia organicznego, ale nie ma dowodów, że tak faktycznie jest
Basil seeds – a unique component that contains minerals and antioxidants, vitamins A, B, K – to tone your skin, leaving it glowing with radiance.	A	A	A	A	A	znajduje się w składzie pod nazwą Ocium Basilicum Seed; ma działanie antyoksydacyjne, czyli chroni skórę przed uszkodzeniami wolnorodnikowymi
Organic strawberry extract contains a great number of vitamins to soften and nourish skin.	A	M (P i F)	A	A	A	w składzie nie ma stricte ekstraktu z truskawek, ale jest ekstrakt z poziomki pod nazwą Fragaria Vesca Fruit Extract; w wykazie składników przy ekstrakcie z poziomki jest gwiazdka, wskazująca, że jest to składnik pochodzenia organicznego, ale nie ma dowodów, że tak faktycznie jest

Nazwa ocenianego kosmetyku: Skin Super Good by Organic Shop Organic Guarana & Basil Seeds						
Oświadczenie	Ocena oświadczenia pod kątem spełnienia kryterium:					Komentarz / uzasadnienie
	zgodność z przepisami	prawdziwość udzielanych informacji	zgodność ze stanem faktycznym	uczciwość	świadome podejmowanie decyzji	
	(A – akceptowalne / N – niejasne / P – pomijające / F – fałszywe / M – mieszane)					
Skin Super Good – natural skin care, based on the most beneficial ingredients from all around the world	A	A	A	A	A	analiza składu wskazuje na zawartość składników pochodzenia naturalnego: Aqua, Ocimum Basilicum Seed, Paullinia Cupana Seed Extract, Fragaria Vesca Fruit Extract oraz składników, które mogą być pochodzenia naturalnego lub syntetycznego: Glycerin, Decyl Glucoside, Xanthan Gum, Citric Acid, Benzyl Alcohol, Potassium Sorbate, Parfum, Citronellol, Linalool; a zastosowane składniki mogą pochodzić z różnych części świata
toning	A	A	A	A	A	twierdzenie może być potwierdzone badaniami aplikacyjnymi, ale producent nie podaje tego na opakowaniu produktu; zawiera składniki działające wzmacniająco na skórę i utrzymujące ją w dobrej kondycji: Ocimum Basilicum Seed, Paullinia Cupana Seed Extract, Fragaria Vesca Fruit Extract
NATURAL SHOWER GEL	A	A	A	A	A	analiza składu wskazuje na zawartość składników pochodzenia naturalnego: Aqua, Ocimum Basilicum Seed, Paullinia Cupana Seed Extract, Fragaria Vesca Fruit Extract oraz składników, które mogą być pochodzenia naturalnego lub syntetycznego: Glycerin, Decyl Glucoside, Xanthan Gum, Citric Acid, Benzyl Alcohol, Potassium Sorbate, Parfum, Citronellol, Linalool
Experience the breathtaking combination of invigorating guarana, fragrant basil and ripe strawberry in a new toning shower gel.	A	nd.	A	A	A	oświadczenie ma charakter metaforyczny
Vegan / Vegan	A	A	A	A	A	certyfiat przyznany przez VeganSociety, potwierdzający, że produkt jest odpowiedni również dla określonej grupy konsumentów, tj. wegan
Naturalny, tonizujący żel pod prysznic Organiczna Guarana & Nasiona bazylii.	A	P	A	A	A	znajduje się w składzie pod nazwami: Paullinia Cupana Seed Extract i Ocimum Basilicum Seed; w wykazie składników przy ekstrakcie z guarany jest gwiazdka, wskazująca, że jest to składnik pochodzenia organicznego, ale nie ma dowodów, że tak faktycznie jest

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań własnych i (Cała prawda o kosmetykach - INCI | Kosmopedia.org, b. d.; Kaurinovic i in., 2011; Hamerski i in., 2013).

**Załącznik 5. Scenariusz badania percepcji wzrokowej oświadczeń o produktach metodą eyetrackingu**

Szanowni Państwo,  
Dziękujemy za wyrażenie zgody na udział w badaniu, którego celem jest ocena percepcji wzrokowej oświadczeń występujących na opakowaniach kosmetyków naturalnych.

Badanie ma charakter anonimowy.

Proszę przejść dalej wciskając klawisz spacji.

1

Proszę zająć wygodną pozycję oraz ustawić monitor.

Na ekranie monitora będą prezentowane kolejne polecenia według których należy postępować.

Nad prawidłowym przebiegiem badania będzie czuwać osoba nadzorująca.

Proszę przejść dalej wciskając klawisz spacji.

2

Badanie będzie prowadzone za pomocą eyetrackera i potrwa około 12 minut.

Teraz wyświetlony zostanie przykładowy widok opakowania. Proszę zapoznać się z nim jak podczas podejmowania decyzji zakupowych.

Zdjęcie wyłączy się automatycznie po 20 sekundach.

Aby przejść dalej do przykładowego opakowania proszę wcisnąć klawisz spacji.

3



4

Obecnie rozpocznie się część właściwa badania.

Wyświetlone zostaną zdjęcia 8 opakowań żeli pod prysznic (najpierw front, potem inne strony opakowania).

Proszę o zapoznanie się z elementami znajdującymi się na opakowaniu tak samo jak podczas podejmowania decyzji zakupowych.

Zdjęcia będą zmieniać się automatycznie po 20 sekundach.

Aby wyświetlić pierwsze opakowanie proszę przejść dalej wciskając klawisz spacji.

5



6



7



8

Proszę wymienić znajdujące się na opakowaniu informacje, które Pani/Pan pamięta?

9



10



11



12

Proszę wymienić znajdujące się na opakowaniu informacje, które Pani/Pan pamięta?

13



14



15



16

Proszę wymienić znajdujące się na opakowaniu informacje, które Pani/Pan pamięta?

17



18



19

Proszę wymienić znajdujące się na opakowaniu informacje, które Pani/Pan pamięta?

20





21



22

Proszę wymienić znajdujące się na opakowaniu informacje, które Pani/Pan pamięta?

23



24



25

Proszę wymienić znajdujące się na opakowaniu informacje, które Pani/Pan pamięta?

26



27



28

Proszę wymienić znajdujące się na opakowaniu informacje, które Pani/Pan pamięta?

29



30



31



32

Proszę wymienić znajdujące się na opakowaniu informacje, które Pani/Pan pamięta?

33

Teraz wyświetlone zostaną ponownie zdjęcia 8 opakowań żeli pod prysznic (osobno, najpierw front, potem inne strony opakowania).

Proszę o wskazanie na każdym zdjęciu za pomocą kliknięcia myszki informacji, które są dla Pani/Pana najbardziej PRZYDATNE.

Poprzez przydatność rozumie się stopień w jakim informacja, jej zakres i sposób prezentowania mogą wpływać na decyzję osoby odbierającej komunikat i są przez nią wykorzystywane dla własnych potrzeb.

Po kliknięciu myszką wszystkich przydatnych według Pani/Pana informacji proszę wcisnąć spację, aby przejść do kolejnego widoku opakowania.

Aby wyświetlić pierwsze opakowanie proszę przejść dalej wciskając klawisz spacji.

34

*(w tym miejscu wyświetlane były po kolei zdjęcia ze slajdów 6-8, 10-12, 14-16, 18-19, 21-22, 24-25, 27-28, 30-32)*

35

**Jakie oświadczenia o produkcie - pod względem prezentacji - są dla Pani/Pana najbardziej przydatne podczas podejmowania świadomych decyzji zakupowych?**

- sam tekst
- sam pliktoqram (symbol)
- pliktoqram (symbol) wzbogacony warstwą tekstową

Finished

36

Proszę określić jaki wpływ na przydatność mają poniższe elementy?  
Odpowiedź proszę zaznaczyć poprzez kliknięcie myszką w odpowiednie pole.

Element opakowania lub znakowania	Bardzo duży wpływ	Duży wpływ	Niewielki wpływ	Brak wpływu
ogólne sformułowania				
niska czytelność informacji				
niezrozumiałe słowa (np. stosowanie języka technicznego)				
zawiłe sformułowania				
zbyt duża liczba informacji				
rozbudowane komunikaty				
prezentowanie informacji jednocześnie w kilku językach				
prezentowanie informacji wyłącznie w języku angielskim				
organizacja informacji				

Aby przejść dalej proszę wcisnąć klawisz spacji.

37

Teraz wyświetlone zostaną ponownie zdjęcia 8 opakowań żeli pod prysznic (osobno, najpierw front, potem inne strony opakowania).

Proszę o wskazanie na każdym zdjęciu za pomocą kliknięcia myszki informacji, które są dla Pani/Pana najbardziej ZROZUMIAŁE.

Poprzez zrozumiałość rozumie się stopień w jakim wygląd fizyczny informacji decyduje o uporządkowaniu, spójności i odbiorze sensu komunikatu zgodnie z intencją nadawcy przez ogół społeczeństwa.

Po kliknięciu myszką wszystkich zrozumiałych według Pani/Pana informacji proszę wcisnąć spację, aby przejść do kolejnego widoku opakowania.

Aby wyświetlić pierwsze opakowanie proszę przejść dalej wciskając klawisz spacji.

38

*(w tym miejscu wyświetlane były po kolei  
zdjęcia ze slajdów 6-8, 10-12, 14-16, 18-19,  
21-22, 24-25, 27-28, 30-32)*

39

Proszę określić jaki wpływ na wiarygodność mają poniższe elementy?  
Odpowiedź proszę zaznaczyć poprzez kliknięcie myszką w odpowiednie pole.

Element opakowania lub znakowania	Bardzo duży wpływ	Duży wpływ	Niewielki wpływ	Brak wpływu
ogólne sformułowania				
zawiłe sformułowania				
potoczny język				
błędy stylistyczne				
błędy gramatyczne				
błędy ortograficzne				
hiperbole i metafory				
kolorystyka podkreślająca naturalność produktu				
wiele sugestywnych symboli kojarzących się z naturalnością				

Aby przejść dalej proszę wcisnąć klawisz spacji.

40

Teraz wyświetlone zostaną ponownie zdjęcia 8 opakowań żeli pod prysznic (osobno, najpierw front, potem inne strony opakowania).

Proszę o wskazanie na każdym zdjęciu za pomocą kliknięcia myszki informacji, które są dla Pani/Pana najbardziej WIARYGODNE.

Poprzez wiarygodność rozumie się stopień w jakim informacja, sposób jej prezentacji i/lub jej źródło uznawane są za godne zaufania w danej kwestii przez osobę obierającą komunikat.

Po kliknięciu myszką wszystkich wiarygodnych według Pani/Pana informacji proszę wcisnąć spację, aby przejść do kolejnego widoku opakowania.

Aby wyświetlić pierwsze opakowanie proszę przejść dalej wciskając klawisz spacji.

41

*(w tym miejscu wyświetlane były po kolei zdjęcia ze slajdów 6-8, 10-12, 14-16, 18-19, 21-22, 24-25, 27-28, 30-32)*

42

Proszę określić jaki wpływ na zrozumiałość mają poniższe elementy? Odpowiedź proszę zaznaczyć poprzez kliknięcie myszką w odpowiednie pole.

Element opakowania lub znakowania	Bardzo duży wpływ	Duży wpływ	Niewielki wpływ	Brak wpływu
organizacja informacji				
niejednołite tło treści				
prezentowanie informacji wyłącznie w języku angielskim				
niezrozumiałe słowa (np. stosowanie języka technicznego lub nazw łacińskich i chemicznych)				
zawiłe sformułowania				
stosowanie skrótów				
dzielenie wyrazów				
ogólne sformułowania				
przesłanie tekstu przez elementy graficzne				

Aby przejść dalej proszę wcisnąć klawisz spacji.

43

Zakończyła się część właściwa badania.

Teraz proszę udzielić odpowiedzi na 5 pytań metryczkowych.

Aby przejść do pierwszego pytania proszę wcisnąć klawisz spacji.

44

**Płeć:**

- kobieta
- mężczyzna

Finished

45

**Wiek:**

- 24 lata i mniej
- 25-34 lata
- 35-44 lata
- 45-54 lata
- 55 lat i więcej

Finished

46

**Wykształcenie:**

- niepełne podstawowe
- podstawowe
- gimnazjalne
- zasadnicze zawodowe
- średnie
- policealne
- wyższe

Finished

47

**Sytuacja zawodowa:**

- uczeń/student
- pracujący
- bezrobotny
- emeryt/rencista
- zajmujący się domem

Finished

48

**Miejsce zamieszkania:**

- wieś
- miasto do 20 tys. mieszkańców
- miasto powyżej 20 tys. do 50 tys. mieszkańców
- miasto powyżej 50 tys. do 100 tys. mieszkańców
- miasto powyżej 100 tys. do 500 tys. mieszkańców
- miasto powyżej 500 tys. mieszkańców

Finished

49

**Ocena dochodu w skali miesiąca:**

- bardzo dobra - dochód pozwala zaspokoić wszystkie potrzeby i mogę dodatkowo zaoszczędzić
- dobra - dochód pozwala zaspokoić wszystkie potrzeby
- przeciętna - dochód pozwala zaspokoić większość potrzeb
- zła - dochód pozwala zaspokoić tylko podstawowe potrzeby
- bardzo zła - dochód nie pozwala na zaspokojenie bieżących potrzeb

Finished

50

Dziękujemy za udział w badaniu.

51



## Załącznik 6. Scenariusz wywiadu z producentami i dystrybutorami kosmetyków naturalnych

Temat	Pytania	Uwagi
określenie źródeł pozyskiwania informacji o konsumentach	<p>Czy pozyskują Państwo informacje o konsumentach?</p> <p><u>Jeśli tak:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Czego dotyczą pozyskiwane przez Państwa informacje o konsumentach?</li> <li>· Jak często analizują i pozyskują Państwo informacje o konsumentach?</li> <li>· Co jest dla Państwa źródłem informacji o konsumentach?</li> <li>· Co jest dla Państwa źródłem informacji na temat spełniania potrzeb i oczekiwań konsumentów w zakresie znakowania opakowań kosmetyków?</li> </ul> <p><u>Jeśli nie:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Dlaczego?</li> <li>· Czy chcieliby Państwo w przyszłości pozyskiwać informacje o konsumentach?</li> </ul>	<p><i>informacje dotyczące demografii konsumentów, dane ekonomiczne</i></p> <p><i>własne dane ewidencyjne, własne obserwacje i doświadczenia, własne badania marketingowe, badania zlecone agencjom badań rynku, źródła wtórne zewnętrzne</i></p>
zbadanie opinii na temat stosowanych oświadczeń o produktach	<p>Czy na opakowaniach oferowanych przez Państwa produktów znajdują się oświadczenia o produktach?</p> <p><u>Jeśli tak:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Proszę wymienić.</li> </ul> <p><u>Jeśli nie:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Dlaczego?</li> </ul> <p>Czy uważają Państwo, że oświadczenia o produktach zamieszczane na opakowaniach kosmetyków naturalnych mogą być skutecznym narzędziem wyróżniającym produkt?</p> <p><u>Jeśli tak:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Jakie oświadczenia i dlaczego?</li> </ul> <p><u>Jeśli nie:</u></p>	<p><i>oświadczenia o produktach mają formę tekstów, nazw, znaków towarowych, obrazów, symboli i innych znaków, które informują bezpośrednio lub pośrednio o właściwościach lub funkcjach produktu na etapie etykietowania, udostępniania na rynku i reklamowania produktów kosmetycznych, stanowią podstawowy sposób różnicowania produktów, muszą być przydatne, zrozumiałe i wiarygodne; wyróżnia się np. oświadczenia: o składnikach (np. zawiera ekstrakt z mango; nie zawiera parabenów), o działaniu produktu (np. żel delikatnie myje skórę, pielęgnuje ją i nawilża), porównawcze (np. po dwóch tygodniach stosowania skóra jest bardziej jędrna), o wrażeniach sensorycznych (np. pozostawia skórę miękką w dotyku i pachnącą), o odczuciach konsumentów (np. 90% zadowolonych konsumentów), związane z wybranym stylem życia (np. napisy: produkt wegański; produkt naturalny; produkt organiczny), środowiskowe (np. formuła biodegradowalna; nie zawiera mikroplastików), wyolbrzymione (np. zapach żelu przeniesie cię na świeżo skoszoną łąkę)</i></p>

Temat	Pytania	Uwagi
	<p>· Dlaczego?</p> <p>Czy uważają Państwo, że oświadczenia o produktach zamieszczane na opakowaniach kosmetyków naturalnych są dla konsumentów zadowalające?</p> <p><u>Jeśli tak:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Dlaczego?</li> <li>· W jakim stopniu?</li> </ul> <p><u>Jeśli nie:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Dlaczego?</li> </ul> <p>Czy uważają Państwo, że oświadczenia o produktach zamieszczane na opakowaniach kosmetyków naturalnych umożliwiają konsumentom podejmowanie świadomych decyzji oraz wybieranie produktów, które najlepiej odpowiadają ich potrzebom i oczekiwaniom? Dlaczego?</p> <p>Czy wiedzą Państwo jakich oświadczeń o produktach, pod względem treści, konsumenci oczekują na opakowaniach kosmetyków naturalnych?</p> <p><u>Jeśli tak:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Proszę wymienić.</li> </ul> <p><u>Jeśli nie:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Czy chcieliby Państwo wiedzieć?</li> </ul>	<p><i>np. oświadczenia o składnikach (np. zawiera ekstrakt z mango; nie zawiera parabenów), informacja, że produkt był testowany dermatologicznie, informacja, że produkt jest hipoalergiczny, informacja, że produkt jest przyjazny dla mikrobiomu, informacja, że produkt posiada pH przyjazne dla skóry, zastosowanie produktu, oświadczenia o działaniu produktu (np. żel delikatnie myje skórę, pielęgnuje ją i nawilża), oświadczenia porównawcze (np. po dwóch tygodniach stosowania skóra jest bardziej jędrna), oświadczenia o wrażeniach sensorycznych (np. pozostawia skórę miękką w dotyku i pachnącą), oświadczenia o odczuciach konsumentów (np. 90% zadowolonych konsumentów), oświadczenia związane z wybranym stylem życia (np. napisy: produkt wegański; produkt naturalny; produkt organiczny), oświadczenia środowiskowe (np. formuła biodegradowalna; nie zawiera mikroplastików), nagrody i wyróżnienia przyznane produktowi, certyfikaty, oświadczenia wyolbrzymione (np. zapach żelu przeniesie cię na świeżo skoszoną łąkę)</i></p>
<p>ocena poziomu wiedzy na temat potrzeb konsumentów związanych z oświadczeniami o produktach</p>	<p>Czy wiedzą Państwo jakich cech oczekują konsumenci od oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych?</p> <p><u>Jeśli tak:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Proszę wymienić.</li> </ul> <p><u>Jeśli nie:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Czy chcieliby Państwo wiedzieć?</li> </ul>	<p><i>np. czytelność, szczegółowość, precyzyjność, zwięzłość, obiektywność, kompletność, spójność, zgodność z aktualną wiedzą, informacje wielojęzyczne, informacje wyłącznie w języku polskim, tłumaczenie wszystkich informacji na język polski, stosowanie języka technicznego, widoczność (odpowiednia organizacja informacji), prezentacja informacji w formie grafiki, zwiększenie ilości informacji, zmniejszenie ilości informacji, poparcie informacji certyfikatem, poparcie informacji rekomendacją towarzystwa naukowego</i></p>

Temat	Pytania	Uwagi
	<p>Czy wiedzą Państwo jakich oświadczeń o produktach wg konsumentów najczęściej brakuje na opakowaniach kosmetyków naturalnych?</p> <p><u>Jeśli tak:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Proszę wymienić.</li> </ul> <p><u>Jeśli nie:</u></p> <p>Czy chcieliby Państwo wiedzieć?</p>	
<p>analiza wpływu elementów opakowań i znakowania na wiarygodność, przydatność i zrozumiałość oświadczeń</p>	<p>Które oświadczenia o produktach, pod względem treści i ich prezentacji, są według Państwa opinii najbardziej przydatne dla konsumentów? Dlaczego?</p> <p>Jakie elementy opakowania i znakowania mogą mieć według Państwa opinii wpływ na niską przydatność oświadczeń zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych?</p> <p>Czy zaobserwowali Państwo jakieś trudności wśród konsumentów w zakresie przydatności oświadczeń o produktach?</p> <p><u>Jeśli tak:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Jakie to były trudności?</li> </ul> <p>Które oświadczenia o produktach, pod względem treści i ich prezentacji, są według Państwa opinii najbardziej zrozumiałe dla konsumentów? Dlaczego?</p>	<p><i>przydatność informacji, czyli stopień w jakim informacja, jej zakres i sposób prezentowania mogą wpływać na decyzję osoby odbierającej komunikat i są przez nią wykorzystywane dla własnych potrzeb</i></p> <p><i>- pod względem treści, np. oświadczenia o składnikach, informacja, że produkt był testowany dermatologicznie, informacja, że produkt jest hipoalergiczny, informacja, że produkt jest przyjazny dla mikrobiomu, informacja, że produkt posiada pH przyjazne dla skóry, zastosowanie produktu, oświadczenia o działaniu, oświadczenia porównawcze, oświadczenia o wrażeniach sensorycznych, oświadczenia o odczuciach konsumentów, oświadczenia związane z wybranym stylem życia, oświadczenia środowiskowe, oświadczenia potwierdzone przez jednostki badawcze lub certyfikujące, oświadczenia wyolbrzymione</i></p> <p><i>- pod względem prezentacji, np. tekst, piktogram</i></p> <p><i>np. zawiłe lub ogólne sformułowania, niekompletne, nieaktualne oraz nieobiektywne informacje, używanie niezrozumiałych słów, zbyt duża ilość informacji, obecność innych informacji niezwiązanych z produktem, rozbudowane komunikaty, prezentowanie informacji wyłącznie w języku obcym, stosowanie metafor i hiperbol, nieodpowiednia organizacja i czytelność informacji</i></p> <p><i>zrozumiałość informacji, czyli stopień w jakim wygląd fizyczny informacji decyduje o uporządkowaniu, spójności i odbiorze sensu komunikatu zgodnie z intencją nadawcy przez ogół społeczeństwa</i></p> <p><i>- pod względem treści, np. oświadczenia o składnikach, informacja, że produkt był testowany dermatologicznie, informacja, że produkt jest hipoalergiczny, informacja, że produkt jest przyjazny dla mikrobiomu, informacja, że produkt posiada pH przyjazne dla skóry, zastosowanie produktu, oświadczenia o działaniu, oświadczenia porównawcze,</i></p>

Temat	Pytania	Uwagi
	<p>Jakie elementy opakowania i znakowania mogą mieć według Państwa opinii wpływ na niską zrozumiałość oświadczeń zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych?</p> <p>Czy zaobserwowali Państwo jakieś trudności wśród konsumentów w zakresie zrozumiałości oświadczeń o produktach?  <u>Jeśli tak:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Jakie to były trudności?</li> </ul> <p>Które oświadczenia o produktach, pod względem treści i ich prezentacji, są według Państwa opinii najbardziej wiarygodne dla konsumentów? Dlaczego?</p> <p>Jakie elementy opakowania i znakowania mogą mieć według Państwa opinii wpływ na niską wiarygodność oświadczeń zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych?</p> <p>Czy zaobserwowali Państwo jakieś trudności wśród konsumentów w zakresie wiarygodności oświadczeń o produktach?</p>	<p><i>oświadczenia o wrażeniach sensorycznych, oświadczenia o odczuciach konsumentów, oświadczenia związane z wybranym stylem życia, oświadczenia środowiskowe, oświadczenia potwierdzone przez jednostki badawcze lub certyfikujące, oświadczenia wyolbrzymione</i></p> <p><i>- pod względem prezentacji, np. tekst, piktogram</i></p> <p><i>np. zawile lub ogólne sformułowania, nazwy łacińskie i chemiczne, używanie niezrozumiałych słów, stosowanie skrótów, przesłanianie tekstu przez elementy graficzne, zbyt długie zdania, dzielenie wyrazów, prezentowanie informacji jednocześnie w kilku językach lub wyłącznie w języku obcym</i></p> <p><i>wiarygodność informacji, czyli stopień w jakim informacja, sposób jej prezentacji i/lub jej źródło uznawane są za godne zaufania w danej kwestii przez osobę odbierającą komunikat</i></p> <p><i>- pod względem treści, np. oświadczenia o składnikach, informacja, że produkt był testowany dermatologicznie, informacja, że produkt jest hipoalergiczny, informacja, że produkt jest przyjazny dla mikrobiomu, informacja, że produkt posiada pH przyjazne dla skóry, zastosowanie produktu, oświadczenia o działaniu, oświadczenia porównawcze, oświadczenia o wrażeniach sensorycznych, oświadczenia o odczuciach konsumentów, oświadczenia związane z wybranym stylem życia, oświadczenia środowiskowe, oświadczenia potwierdzone przez jednostki badawcze lub certyfikujące, oświadczenia wyolbrzymione</i></p> <p><i>- pod względem prezentacji, np. tekst, piktogram</i></p> <p><i>np. zawile lub ogólne sformułowania, niekompletne, niespójne, nieaktualne oraz nieobiektywne informacje, brak rekomendacji jednostki badawczej, towarzystw lub jednostki certyfikującej, zbyt potoczny język, występowanie błędów gramatycznych, stylistycznych lub ortograficznych, sugestywne symbole i kolorystyka podkreślająca naturalność produktu</i></p>

Temat	Pytania	Uwagi
<p>identyfikacja dobrych praktyk z zakresu stosowanych oświadczeń o produktach</p>	<p><u>Jeśli tak:</u> Jakie to były trudności?</p> <p>Kto w Państwa przedsiębiorstwie opracowuje projekty opakowań kosmetyków naturalnych? <u>W przypadku korzystania z usług firm zewnętrznych:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Jak często projekty spełniają Państwa wymagania?</li> <li>· Jakie zmiany w projekcie najczęściej Państwo zgłaszają?</li> </ul> <p>Jak w Państwa przedsiębiorstwie wygląda proces projektowania opakowań? Jakie rozwiązania stosujecie?</p> <p>Czy korzystają Państwo z procedur i zleceń dotyczących oświadczeń o produktach?</p> <p><u>Jeśli tak:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Jakie są to procedury i zalecenia?</li> <li>· Jak często Państwo z ich korzystacie?</li> </ul> <p><u>Jeśli nie:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Dlaczego?</li> </ul>	<p><i>wyłącznie zewnętrzne firmy, przedsiębiorstwo we współpracy z zewnętrznymi firmami, wyłącznie przedsiębiorstwo: odpowiedni dział, grupa zadaniowa</i></p> <p><i>często, rzadko, nigdy</i> <i>przedmiot zmian i skala zmian: gruntowne, niewielkie</i></p>
<p>analiza konieczności opracowywania procedur lub zaleceń projektowych dotyczących oświadczeń o produktach</p>	<p>Czy widzą Państwo konieczność tworzenia nowych procedur/zaleceń w zakresie treści i prezentacji oświadczeń o produktach?</p> <p><u>Jeśli tak:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Dlaczego?</li> <li>· Kto by miał te procedury opracowywać?</li> </ul> <p><u>Jeśli nie:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Dlaczego?</li> </ul> <p>Jak Państwo oceniają ważność potrzeby prowadzenia badań nad satysfakcją konsumentów z informacyjności opakowań kosmetyków naturalnych i nad wpływającymi na nią czynnikami?</p>	

**Metryczka:**

1. Zasięg działalności:
- lokalny
  - ogólnokrajowy
  - międzynarodowy.

2. Liczba pracowników zatrudnionych w przedsiębiorstwie:
- do 9
  - 10-49
  - 50-249
  - powyżej 250

3. Zajmowane stanowisko respondenta:  
.....
4. Staż pracy na obecnym stanowisku:  
.....

5. Wykształcenie:
- średnie
  - wyższe licencjackie/inżynierskie
  - wyższe magisterskie
  - inne, jakie?.....

## LITERATURA

1. Abdulmoaz, A., & Ayham, S. (2021). *Consumer behavior towards green cosmetic products in Sweden* [Praca licencjacka, Mälardalen University]. DiVA Portal. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1559714/FULLTEXT01.pdf>
2. Accenture, Fashionbiznes.pl, Fundacja Kupuj Odpowiedzialnie (2020). *Świadomy konsument. Raport przygotowany przez Accenture, Fashionbiznes.pl i Fundację Kupuj Odpowiedzialnie. Moda | Kosmetyki* [Raport]. Pobrano 12 września 2022 z [https://www.accenture.com/\\_acnmedia/PDF-138/Accenture-Report-Swiadomy-Konsument-2020.pdf](https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-138/Accenture-Report-Swiadomy-Konsument-2020.pdf)
3. Aday, M. S., & Yener, U. (2014). Understanding the buying behaviour of young consumers regarding packaging attributes and labels. *International Journal of Consumer Studies*, 38(4), 385–393. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12105>
4. Agariya, A. K., Johari, A., Sharma, H. K., Chandraul, U. N., & Singh, D. (2012). The role of packaging in brand communication. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 3(2), 1-13.
5. Aghazadeh, H., Haghighi, M., & Ebrahimi, E. (2011). The effect of packaging visual and informational dimensions on the purchase decision. *Quarterly Journal Business Management*, 40, 111-135.
6. Akbari, M., Hasan Gholizadeh, M., & Zomorodi, M. (2014). Purchase intention of products with Islamic labels under time pressure. *Marketing and Branding Research*, 1(1), 14–26. <https://doi.org/10.33844/mbr.2014.60211>
7. Akpoyomare, O. B., Adeosun, L. P. K., & Ganiyu, R. A. (2013). The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in the Nigerian Food and Beverages Industry: A Study of Lagos Metropolis. *American Journal of Business and Management*, 2(1), 196. <https://doi.org/10.11634/216796061706211>
8. Albaity, M., & Melhem, S. B. (2017). Novelty seeking, image, and loyalty – The mediating role of satisfaction and moderating role of length of stay: International tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*, 23, 30–37. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.04.001>
9. Alhamdi, F. M. (2020). Role of packaging in consumer buying behavior. *Management Science Letters*, 10, 1191-1196.
12. Altabbaa, O., & Ors, M. (2019). Factors affect Canadian Women Purchase Intention in Green Cosmetics in the Frame of Moral Obligation, Green Trust, Self-Identity, Health, Social Value, and Satisfaction. *International Journal of Science and Business*, 3(5), 42-58.
13. Amber, N., & Fogarassy, C. (2019). Green Consumer Behavior in the Cosmetics Market. *Resources*, 8(3), 137. <https://doi.org/10.3390/resources8030137>
14. Ankiel-Homa, M. (2012). *Wartość komunikacyjna opakowań jednostkowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
15. Ankiel-Homa, M., Czaja-Jagielska, N., & Malinowska, P. (2014). *Opakowania kosmetyków – aspekty towaroznawcze i marketingowe*. Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur.
16. Ankiel, M., & Sojkin, B. (2018). Wartość informacyjna opakowań kosmetyków jako determinanta decyzji nabywczych konsumentów. *Handel Wewnętrzny*, 4(375), 296-306.
17. Ankiel, M., & Walenciak, M. (2016). Determinanty wartości informacyjnej opakowań jednostkowych produktów kosmetycznych. *Opakowanie*, 9, 120-123.
18. Annan, A. B. (2018) *The Effects of Packaging Characteristics on Consumer Perception about Liquid Soap in Ghana*. [Praca magisterska, Lappeenranta University of Technology]. LUTPub. Pobrane 12 lipca 2022 z <https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/158895/Master's%20Thesis%20-%20benjamin%20annan.asd.pdf?isAllowed=y&sequence=1>
19. Annis, C. K. (2011). *Organic Cosmetics Attitudes and Behaviors of College Women* [Praca magisterska, Miami University]. Electronic Theses & Dissertations Center Ohio Library and Information Network (OhioLINK). Pobrane 12 kwietnia 2022 z [https://etd.ohiolink.edu/apexprod/rws\\_etd/send\\_file/send?accession=miami1312386467&disposition=inline](https://etd.ohiolink.edu/apexprod/rws_etd/send_file/send?accession=miami1312386467&disposition=inline)
20. Apaolaza-Ibáñez, V., Hartmann, P., Diehl, S., & Terlutter, R. (2011). Women satisfaction with cosmetic brands: The role of dissatisfaction and hedonic brand benefits. *African Journal of Business Management*, 5(3), 792-802.
21. Arefi, A., & Nekoie, M. (2010). The impact of packaging on food products image. *Quarterly Journal Business Management*, 4, 107-124.
22. Arszulowicz, N. (2020). Rola satysfakcji klienta we współczesnym przedsiębiorstwie na przykładzie mikroprzedsiębiorstw w województwie podlaskim. W J. Kubiczek & A. Borcuch (Red.), *Ekonomia i Finanse w XXI wieku. Wyzwania dla zglobalizowanego świata* (s. 49-68). ArcheGraph.

23. Ashaduzzaman, M., & Mahbub, F. (2016). Understanding the Role of Packaging Elements on Buying Detergent Powder in Dhaka City: A study on Bangladesh. *Asian Journal of Business Research*, 6(1), 19-33. <https://doi.org/10.14707/ajbr.160019>
24. Askarpour, D. G. (2017). The impact on innovation on customer satisfaction: A study of the cosmetics producer in Tehran. *International Review*, 1-2, 121-132.
25. Avilés-Polanco, G., Almendárez-Hernández, M. A., Bletrán-Morales, L. F., Serrano-Fraire, I., & Ortega-Rubio, A. (2021). Consumer Preferences for Labeled Plant-Based Products Associated with Traditional Knowledge: A Study in Protected Natural Areas of Northwest Mexico. *Land*, 10(4), 412. <https://doi.org/10.3390/land10040412>
26. Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910-925.
27. Baczewska, K. (2018). *Analiza i rekomendacje dotyczące zawartości informacyjnej opakowań kosmetyków* [Praca magisterska, Politechnika Warszawska]. Baza Wiedzy Politechniki Warszawskiej.
28. Bahrainizad, M., & Rajabi, A. (2018). Consumers' perception of usability of product packaging and impulse buying. *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 262–282. <https://doi.org/10.1108/jima-04-2016-0030>
29. Balon, U., & Maziarczyk, A. (2010). Satysfakcja klienta w systemie zarządzania jakością. W T. Sikora (Red.), *Zarządzanie jakością. Doskonalenie jakości* (s.11-27). Wydawnictwo Naukowe PTTŻ.
30. Banerjee, S. (2013). An empirical analysis on attitude of Indian consumers towards packaging & labelling across different product categories. *Journal of Marketing & Communication*, 9, 1-12.
31. Basumbul, A. N. (2016). *Consumers' attitudes in mediating the influence of green marketing on the purchase intention* (A survey in The Body Shop Lampung) [Praca dyplomowa, The Univerisy of Lampung]. Digital Repository Unila.
32. Becker, L., van Rompay, T. J. L., Schifferstein, H. N. J., & Galetzka, M. (2011). Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food quality and preference*, 22, 17-23. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.06.007>
33. Bellomo, M. (2021). *Sustainable cosmetics: the impact of packaging materials, environmental concern and subjective norm on green consumer behaviour* [Praca magisterska, Louvain School of Management, Université catholique de Louvain]. DIAL Digital access to libraries Université catholique de Louvain. Pobrane 10 kwietnia 2022 z [https://dial.uclouvain.be/downloader/downloader.php?pid=thesis%3A31245&datastream=PDF\\_01&cover=cover-mem](https://dial.uclouvain.be/downloader/downloader.php?pid=thesis%3A31245&datastream=PDF_01&cover=cover-mem)
34. Benachenhou, S. M., Guerrich, B., & Moussaoui, Z. (2018). The effect of packaging elements on purchase intention: case study of Algerian customers. *Management Science Letters*, 8, 217–224. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.2.004>
35. Beneke, J., Floyd, V., Rono, C., & Sherwood, K. (2015). Chocolate, Colour and Consideration: An Exploratory Study of Consumer Response to Packaging Variation in the South African Confectionery Sector. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 55-65. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p55>
36. Benmansour, I. (2016). *The effect of visual and verbal elements of packaging and marketing innovation, on customer purchase intention: test and empirical validation*. [Rozprawa doktorska, Tlemcen University].
37. Benyamina, K. (2010). *The impact of packaging on behavior of Algerian consumer purchase*. [Praca magisterska, Tlemcen University].
38. Bernard, M., & Parker, L. (2021). *The effect of conscious consumerism on purchasing behaviors. The example of greenwashing in the cosmetics industry* [Praca licencjacka, Jönköping University International Business School]. DiVA Portal. Pobrane 5 kwietnia 2022 z <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1564552/FULLTEXT01.pdf>
39. Białecki, K. (2006). *Instrumenty marketingu*. Oficyna Wydawnicza Branta.
40. Biesok, G., & Wyród-Wróbel, J. (2011). Pojęcie satysfakcji. *Problemy Jakości*, 43(1), 27-32.
41. Biesok, G., & Wyród-Wróbel, J. (2016). *Modele satysfakcji klienta*. Wydawnictwo Diffin.
42. Biesok, G., & Wyród-Wróbel, J. (2017). Satysfakcja klienta – poprzedniki i następniki w modelach. *Marketing i Rynek*, 7, 67-77.
43. Biesok, G., & Wyród-Wróbel, J. (2018). Koncepcja metamodelu satysfakcji klienta na przykładzie usług turystycznych. *Marketing i Rynek*, 9, 55-61.
44. Biesok, G., Wyród-Wróbel, J., & Świętek-Bysko, A. (2016). Wykorzystanie analizy IPA w badaniach satysfakcji z opakowań kosmetyków. *Marketing i Rynek*, 7, 18.30.
45. Binda, A. (2012). Opakowanie w roli "niemego sprzedawcy" produktów kosmetycznych. *Opakowanie*, 8, 73-75.

46. Bix, L., Seo, W., & Sundar, R. P. (2012). The Effect of Colour Contrast on Consumers' Attentive Behaviours and Perception of Fresh Produce. *Packaging Technology and Science*, 26(2), 96–104. <https://doi.org/10.1002/pts.1972>
47. Bojarczuk, D., & Smalej, O. (2020). Identyfikacja oddziaływania informacji zawartych na opakowaniach kosmetyków na decyzje nabywcze młodych konsumentek. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, 5(989), 101-121. <https://doi.org/10.15678/znupek.2020.0989.0506>
48. Boome, M. (2018). *Cosmetics: Consumers' Choice; Consumers' Policy* [Praca magisterska, The Evergreen State College]. Archives Evergreen. Pobrane 20 kwietnia 2022 z [https://archives.evergreen.edu/masterstheses/Accession86-10MES/Boome\\_Thesis\\_2018.pdf](https://archives.evergreen.edu/masterstheses/Accession86-10MES/Boome_Thesis_2018.pdf)
49. Borges, L., & Paananen, A. (2020). *Consumer perception and purchasing behavior towards green cosmetics: A market research* [Praca licencjacka, JAMK University of Applied Sciences]. Open Repository Theseus. Pobrane 20 kwietnia 2022 z <https://www.theseus.fi/handle/10024/356822>
50. Braimah, M., & Tweneboah-Koduah, E. Y. (2011). An Exploratory Study of the Impact of Green Brand Awareness on Consumer Purchase Decisions in Ghana. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5, 11-18.
51. Butkeviciene, V., Stravinskiene, J. & Rütelione, A. (2008). Impact of consumer package communication on consumer decision making process. *Economics of Engineering Decisions*, 1(56), 57-65.
52. *Cała prawda o kosmetykach - INCI* | Kosmopedia.org. (b. d.). Kosmopedia. Pobrane 17 czerwca 2023 z <https://www.kosmopedia.org/>
53. Callaghan T. M. (2019). *Help! I'm covered in adjectives: cosmetic claims and the consumer*. Independently published.
54. Carlson, L. (1993). A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach. *Journal of Advertising*, 22(3), 27-39.
55. *Certified Natural Cosmetics: BDIH*. (b. d.). Kontrollierte Naturkosmetik. Pobrane 12 czerwca 2022 z <https://www.kontrollierte-naturkosmetik.de/e/bdih.htm>
56. Cervellon, M.-C., & Carey, L. (2011). Consumers' perceptions of 'green': Why and how consumers use eco-fashion and green beauty products. *Critical Studies in Fashion & Beauty*, 2(1), 117-138. [https://doi.org/10.1386/csfb.2.1-2.117\\_1](https://doi.org/10.1386/csfb.2.1-2.117_1)
57. Cervellon, M.-C., Rinaldi, M., & Wernerfelt, A.-S. (2011). How Green is Green? Consumers' understanding of green cosmetics and their certifications. *10th International Marketing Trends Conference*.
58. Chairunnisa, S. S., Fahmi, I., & Jahroh, S. (2019). How Important Is Green Marketing Mix For Consumer? Lesson From The Body Shop. *Jurnal Manajemen*, 23(2), 321. <https://doi.org/10.24912/jm.v23i2.504>
59. Chandon, L. (2020). Do Claims about the Naturalness and Dose of Cosmetics Ingredients Affect the Public's Perception of Their Safety? *J-Multidisciplinary Scientific Journal*, 3(3), 299–312. <https://doi.org/10.3390/j3030023>
60. Chattaraj, D., Mazumder, R., & Lahiri, S. (2018). Buying Behaviour of Herbal Cosmetics by Women Consumers: An Exploratory Study in Kolkata. *Indian Journal of Marketing*, 48(5), 36. <https://doi.org/10.17010/ijom/2018/v48/i5/123445>
61. *Chemia i Biznes - Branżowy portal chemiczny*. (b. d.). Chemia i Biznes. Pobrane 10 września 2022 z <https://www.chemiaibiznes.com.pl/>
62. Chheda, B. K., Minocha, D., & Berger, P. (2019). Packaging – an important marketing tool for brands. *International Journal of Applied Management Science*, 2(04), 01-18.
63. Chin, J. Jiang, B. C., Mufidah, I., Persada, S. F., & Noer, B. A. (2018). The Investigation of Consumers' Behavior Intention in Using Green Skincare Products: A Pro-Environmental Behavior Model Approach. *Sustainability*, 10(11), 3922. <https://doi.org/10.3390/su10113922>
64. Choi, Y.-H., & Lee, K.-H. (2020). Consumer Perception of Halal Cosmetics: Insights from Twitter Text Mining. *Fashion & Textile Research Journal*, 22(4), 481–494. <https://doi.org/10.5805/sfti.2020.22.4.481>
65. Cholewa-Wójcik, A. (2016). Weryfikacja możliwości wykorzystania nieparametrycznego testu niezależności do analizy postrzegania wybranych elementów komunikacji wizualnej opakowań. *Humanities and Social Sciences quarterly*, 23(3), 9-21. <https://doi.org/10.7862/rz.2016.hss.38>
66. Cholewa-Wójcik, A. (2018). *Opakowanie i jego rola w projektowaniu produktu zintegrowanego w aspekcie potrzeb i wymagań konsumentów*. Wydawnictwo Naukowe PTTŻ.
67. Cholewa-Wójcik, A., & Świda, J. (2015). Postrzeganie opakowań przez pryzmat zamieszczonych na nich elementów graficznych - analiza z wykorzystaniem metody eye-tracking. *Opakowanie*, 3, 75-80.



68. Clement, J. (2007). Visual influence on in-store buying decisions: an eye-track experiment on the visual influence of packaging design. *Journal of Marketing Management*, 23(9-10), 917–928. <https://doi.org/10.1362/026725707x250395>
69. Clement, J., Kristensen, T., & Grønhaug, K. (2013). Understanding consumers' in-store visual perception: The influence of package design features on visual attention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 234–239. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.01.003>
70. Coca-Cola Global. (b. d.). Coca-Cola Global. Pobrane 12 lipca 2022 z <https://www.coca-cola.com/>
71. Cosmebio. (2011). *Cosmebio Charter. General Assembly*. Pobrane 10 kwietnia 2022 z [https://media.cosmebio.org/filer\\_public/1a/a2/1aa2fd3a-835e-4d11-8f24-490dd6f51195/cosmebio\\_charter.pdf](https://media.cosmebio.org/filer_public/1a/a2/1aa2fd3a-835e-4d11-8f24-490dd6f51195/cosmebio_charter.pdf)
72. Cosmetics Europe. (2019). *Guidelines for Cosmetic Product Claim Substantiation* [Przewodnik]. Pobrane 15 kwietnia 2022 z [https://cosmeticseurope.eu/files/4016/0015/2480/Guidelines\\_for\\_Cosmetic\\_Product\\_Claim\\_Substantiation.pdf](https://cosmeticseurope.eu/files/4016/0015/2480/Guidelines_for_Cosmetic_Product_Claim_Substantiation.pdf)
73. CosmeticsDesign-Europe (2020, Sierpień). *Clean beauty 2020: Two-thirds of women worldwide want greater label transparency, finds survey*. Pobrane 7 maja 2022 z <https://www.cosmeticsdesign-europe.com/Article/2020/06/10/Clean-beauty-labels-lack-transparency-say-consumers-in-Bazaarvoice-Influenster-survey>
74. COSMILE Europe - *Informacje o składnikach kosmetyków na wyciągnięcie ręki*. (b. d.). COSMILE Europe. Pobrane 5 maja 2022 z <https://cosmileeurope.eu/pl/strona-glowna/>
75. COSMOS ORGANIC | COSMOS NATURAL | *Cosmetic product & ingredient certification*. (b. d.). COSMOS. Pobrane 10 czerwca 2022 z <https://www.cosmos-standard.org/cosmos-certification>
76. COSMOS. (2020). *COSMOS-standard. Cosmetics Organic and Natural Standard*. Pobrane 12 kwietnia 2022 z [https://a7e08fa4-7e84-472f-86dd95a19f777744.filesusr.com/ugd/0bbe4a\\_7af6a7f98e7f4a21a429ea27863d0da5.pdf](https://a7e08fa4-7e84-472f-86dd95a19f777744.filesusr.com/ugd/0bbe4a_7af6a7f98e7f4a21a429ea27863d0da5.pdf)
77. Cousté, N. L., Martos-Partal, M., & Martínez-Ros, E. (2012). The Power of a Package. *Journal of Advertising Research*, 52(3), 364–375. <https://doi.org/10.2501/jar-52-3-364-375>
78. Csorba, L. M., & Boglea, V. A. (2011). Sustainable cosmetics: a major instrument in protecting the consumer's interest. *Regional and Business Studies*, 3, 167-176.
79. CTPA. (2009). *CTPA Guide to Cosmetic Advertising Claims*. Pobrane 5 lipca 2022 z <https://www.ctpa.org.uk/file.php?fileid=1001>
80. Ćwiek, J. (2023, 16 stycznia). *Aż 75 proc. mieszkańców dużych miast zna komunikatywnie język angielski*. Rzeczpospolita. Pobrane 7 lipca 2023 z <https://edukacja.rp.pl/szkoly-jezykowe/art37785191-az-75-proc-mieszkancow-duzych-miast-zna-komunikatywnie-jezyk-angielski>
81. Czerw, A. (2008). *Satysfakcja i lojalność klienta na rynku farmaceutycznym*. Wydawnictwo CeDeWu.
82. Czubała, A. (Red.). (2012). *Podstawy marketingu*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
83. Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 0585–0593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
84. David, A., & Pavithra, B. (2020). A study on consumer satisfaction towards herbal cosmetic products with special reference to Coimbatore City. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research*, 6(11), 322-325.
85. Deliya, M. M., & Parmar, B. (2012). Role of Packaging on Consumer Buying Behavior–Patan District. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(10), 48-67.
86. Deshpande, S. M. (2015). Importance of packaging in brand communication and determining elements of cosmetic packaging for communicating brand value to customers. *International Journal of Physical and Social Sciences*, 5(8), 168-185.
87. Diaczek, A. M., & Gardula, W. (2019). Ekologiczne opakowania w przemyśle kosmetycznym – trend czy realny wzrost świadomości konsumentów? *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Ekonomia i Organizacja Logistyki*, 4(1), 37-50. <https://doi.org/10.22630/EIOL.2019.4.1.4>
88. Dimitrova, V., Kaneva, M., & Gallucci, T. (2009). Customer knowledge management in the natural cosmetics industry. *Industrial Management & Data Systems*, 109(9), 1155-1165. <https://doi.org/10.1108/02635570911002243>
89. Drăgan, A.-A., & Petrescu, D.-C. (2013). Consumer behaviour towards organic, natural and conventional skin care products: a pilot study. *Advances in Environmental Sciences – International Journal of the Bioflux Society*, 5(3), 274-286.
90. Drapińska A. (2011). *Zarządzanie relacjami na rynku usług edukacyjnych szkół wyższych*. Wydawnictwo Naukowe PWN.

91. Draskovic, N. (2010). Packaging convenience: consumer packaging feature or marketing tool? *International Journal of Management Cases*, 12(2), 267–274. <https://doi.org/10.5848/apbj.2010.00061>
92. DuPuis, S., & Silva, J. (2008). *Package Design Workbook: The Art and Science of Successful Packaging*. Rockport Publishers.
93. Dyrektywa 2001/95/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 3 grudnia 2001 r. w sprawie ogólnego bezpieczeństwa produktów Dz.U. L 11 z 15.1.2002 (2002) (Unie Europejska). Pobrane 2 maja 2022 z <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:02001L0095-20100101&from=DE>
94. ECOCERT. (2012). *ECOCERT Standard. Natural and Organic Cosmetics*. Pobrane 5 kwietnia 2022 z <https://ecocert.app.box.com/v/Ecocert-Standard>
95. Emblem, A., & Emblem H. (Red.). (2014). *Technika opakowań. Podstawy, materiały, procesy wytwarzania*. Wydawnictwo PWN.
96. Escobedo del Bosque, C. I., Busch, G., Spiller, A., & Risius, A. (2020). My Meat Does Not Have Feathers: Consumers' Associations with Pictures of Different Chicken Breeds. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 33(3-6), 505–529. <https://doi.org/10.1007/s10806-020-09836-x>
97. Faiz, D., & Salahshoor, A. (2010). Evaluation of the golden ratio in the packaging and its impact on consumer purchasing behavior. *Journal of Business Management of Tehran University*, 1, 113-134.
98. Farooq, S., Sub, B., Habib, S., & Aslam, S. (2015). Influence of product packaging on consumer purchase intentions. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(12), 538-547.
99. Feng, Ch. (2016). *Sustainable Innovation in the Cosmetic Industry—Obstacles, Contributing Factors, and Strategies* [Praca magisterska, University of Minnesota]. University of Minnesota Digital Conservancy. Pobrane 10 października 2022 z <https://hdl.handle.net/11299/191294>
100. Fenko, A., Kersten, L., Bialkova, S. (2016). Overcoming consumer scepticism toward food labels: The role of multisensory experience. *Food Quality and Preference*, 48, 81-92.
101. Filipe, S., Marques, S. H., & Salgueiro, M. d. F. (2017). Customers' relationship with their grocery store: Direct and moderating effects from store format and loyalty programs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 78–88. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.03.002>
102. Firek, A., & Dziadkowiec, J. M. (2020). Preferencje i zachowania konsumentów na rynku kosmetyków naturalnych. *Nauki Inżynierskie i Technologie*, 1(36), 57-69. <https://doi.org/10.15611/nit.2020.36.03>
103. Folkes, V., & Matta, S. (2004). The Effect of Package Shape on Consumers' Judgments of Product Volume: Attention as a Mental Contaminant. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 390-401. <https://doi.org/10.1086/422117>
104. Fonseca-Santos, B., Corrêa, M. A., & Chorilli, M. (2015). Sustainability, natural and organic cosmetics: Consumer, products, efficacy, toxicological and regulatory considerations. *Brazilian Journal of Pharmaceutical Science*, 51(1), 17-26. <http://dx.doi.org/10.1590/S1984-82502015000100002>
105. Fowler, J. G., Carlson, L., & Chaudhuri, H. R. (2019). Assessing Scientific Claims In Print Ads that Promote Cosmetics. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 466-482. <https://doi.org/10.2501/jar-2018-048>
106. Fowler, J. G., Reisenwitz, T. H., & Carlson, L. (2015). Deception in cosmetics advertising: Examining cosmetics advertising claims in fashion magazine ads. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(3), 194-206. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1032319>
107. Frączek, A. (2012). Komunikacja interpersonalna. *Studia Gdańskie. Wizje i rzeczywistość*, 9, 118-131.
108. Frydrych, A. (2019). *Projekt budowania relacji pomiędzy marką a odbiorcą poprzez opakowania kremów do twarzy* [Praca licencjacka, Politechnika Warszawska]. Baza Wiedzy Politechniki Warszawskiej.
109. Furtado, B. d. A. (2020). Cosméticos Sustentáveis e a Intenção de Compra de Consumidores no Brasil. *Management in Perspective*, 1(1), 59-78. <https://doi.org/10.14393/mip-v1n1-2020-47103>
110. Gajewska, E. (2020). Przejawy mody językowej w prasowych reklamach kosmetyków przeznaczonych dla kobiet. W K. Feruga, A. Ostrowska-Knapik (Red.), *Język. Tożsamość. Wychowanie III* (s. 35-43). Wydawnictwo Naukowe Akademii Techniczno-Humanistycznej.
111. Garczarek-Bąk, U. (2016). Użyteczność badań eyetrackingowych w pomiarze utajonych determinant zachowań zakupowych nabywców. *Ekonometria*, 3(53), 54-71.
112. Gąsior, M. (2019). *Satysfakcja klienta w ujęciu nieliniowym*. Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej.
113. Giemza, M. (2011). Wymiary satysfakcji klienta. W. T. Sikora (Red.), *Funkcjonowanie i doskonalenie systemów zarządzania jakością* (s. 110-115). Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.
114. Goban-Klas, T. (2013). *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Wydawnictwo PWN.
115. Gołąb-Andrzejak, E., & Badzińska, E. (2015). Customer Satisfaction as a Source of Organizational Success – a Case Study. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 41, 81-92. <https://doi.org/10.18276/pzfm.2015.41/1-06>

116. Grundey, D. (2010). Functionality of product packaging: surveying consumers' attitude towards selected cosmetic brands. *Economics & Sociology*, 3(1), 87-103.
117. Ha, B.-Ch., Lim, S.-Y., & Changjoon, L. (2021). Impact of Organizations' Internal Green Supply Chain Management on Consumers' Purchasing Behavior for Personal Care Products. *Operations and Supply Chain Management*, 14(3), 338-350. <http://doi.org/10.31387/oscm0460306>
118. Hamerski, L., Somner, G.V., Tamaio, N. (2013). Paullinia cupana Kunth (Sapindaceae): A review of its ethnopharmacology, phytochemistry and pharmacology. *Journal of Medicinal Plants Research*, 7(30), 2221-2229.
119. Han, D.-K., Lee, H.-J., Paik, H.-D., Shin, D.-K., Park, D.-S., Hwang, H.-S., & Hong, W.-S. (2016). Importance-Performance Analysis (IPA) of the selection attributes of functional cosmetics. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 17(6), 527-536. <https://doi.org/10.5762/kais.2016.17.6.527>
120. Hill, N., & Alexander, J. (2003). *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*. Oficyna Ekonomiczna.
121. Holt, D. B., Quelch, J. A., & Taylor, E. L. (2004). How global brands compete. *Harvard Business Review*, 82(9), 68-75.
122. Hsu, Ch.-L., Chang, Ch.-Y., & Yansritakul, Ch. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145-152. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.006>
123. Huang, J., Peng, Y., & Wan, X. (2021). The color-flavor incongruency effect in visual search for food labels: An eye-tracking study. *Food Quality and Preference*, 88, 104078. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104078>
124. Huang, Y., Lu, S. (2020). Influencing factors for willingness to pay of chinese consumers for organic skin care products from product quality in Wuhan City. *Asian Journal of Science and Technology*, 11(9), 11221-11228.
125. Huda, M. M., & Sultan, P. (2013). Buying Motives of Herbal Skin Care Products: The Case of Generation Y in Bangladesh. *International Review of Business Research Papers*, 9(5), 68-80.
126. Hussain, S., Ali, S., Ibrahim, M., Noreen, A., & Ahmad, S. F. (2015). Impact of product packaging on consumer perception and purchase intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 10, 1-9.
127. ICEA. (2019). *Organic and natural cosmetics certification rule*. Pobrane 7 maja 2022 z <https://icea.bio/wp-content/uploads/2019/07/RC.COSM-Certification-Rules-BC-CN-Ed.04-Rev.01-29.10.2019.pdf>
128. *ilenatury.pl*. (b. d.). *ilenatury.pl*. Pobrane 10 września 2022 z <http://www.ilenatury.pl/>
129. Indra, T. M. (2021). *How moral obligation, green trust, self-identity, health, social value, and satisfaction affect Indonesian women repurchase intention towards The Body Shop green cosmetics* [Praca magisterska, Universitas Pelita Harapan]. Repository UPH. Pobrane 4 sierpnia 2022 z <http://repository.uph.edu/cgi/users/login?target=http%3A%2F%2Frepository.uph.edu%2F44435%2F1%2FTitle.pdf>
130. International Organization for Standardization. (2016). Guidelines on technical definitions and criteria for natural and organic cosmetic ingredients and products — Part 1: Definitions for ingredients (ISO 16128-1:2016).
131. International Organization for Standardization. (2017). Cosmetics — Guidelines on technical definitions and criteria for natural and organic cosmetic ingredients — Part 2: Criteria for ingredients and products (ISO 16128-2:2017).
132. *Internetowy Podręcznik Statystyki*. (b. d.). StatSoft Polska – Lider w analityce danych. Pobrane 22 lipca 2023 z [https://www.statsoft.pl/textbook/stathome\\_stat.html?https://www.statsoft.pl/textbook/stmulreg.html](https://www.statsoft.pl/textbook/stathome_stat.html?https://www.statsoft.pl/textbook/stmulreg.html)
133. Ismail, A., Bakri, M. H., & Nordin, M. N. (2021). Auditee Satisfaction impact on Compliance and Corporate image concerning Malaysian SMEs. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(10), 3436-3452.
134. Jae, M. S., Kyung-Wook, C., & Yun, K., J. (2005). Comparison of Consumer Characteristics and Purchase Behaviors Among Users of Green Cosmetics. *Journal of Family Resource Management and Policy Review*, 9(2), 59-75.
135. Jaini, A., Quoquab, F., Mohammad, J., & Hussin, N. (2019). Antecedents of green purchase behavior of cosmetics products. *International Journal of Ethics and Systems*, 36(2), 185-203. <https://doi.org/10.1108/ijoes-11-2018-0170>

136. Jaini, A., Quoquab, F., Mohammad, J., & Hussin, N. (2020). I buy green products, do you...? *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 14(1), 89-112. <https://doi.org/10.1108/ijphm-02-2019-0017>
137. Jakowski, S. (2008). Znaczenie graficznego wyglądu opakowań. *Opakowanie*, 3.
138. Jakowski, S. (2010). Jak należy zapakować produkty spożywcze. *Opakowanie*, 9(53), 8-9.
139. Jakowski, S. (2012). Projektowanie opakowań metalowych. *Opakowanie*, 4, 73-75.
140. Jakubczak, A. (2018). Strategie greenwashing w wybranych sieciach handlowych w Polsce. *Zeszyty Naukowe SGGW, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 20(69), 72-82. <https://doi.org/10.22630/pefim.2018.20.69.30>
141. Jamal, A., & Naser, K. (2003). Factors influencing customer satisfaction in the retail banking sector in Pakistan. *International Journal of Commerce & Management*, 13(2), 29-53.
142. Jamal, A., Khan, M. S., & Tsesmetzi, M. S. (2009). Perceived Quality, Packaging and Self-Image Congruence: an Application in the Cosmetics Market. W A. L. McGill & S. Shavitt (Red.), *NA - Advances in Consumer Research Volume 36*, eds. Ann L. McGill and Sharon Shavitt (s. 1019-1020). Association for Consumer Research.
143. Jamal, A., Khan, M. S., & Tsesmetzi, M. S. (2012). Information cues roles in product evaluations: the case of the UK cosmetics market. *Journal of Strategic Marketing*, 20(3), 249-265. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.643919>
144. Janeczek, U. (2013). Strategie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw działających na rynkach zagranicznych. *Studia Ekonomiczne*, 140, 22-41.
145. Jasińska, K. (2010). *Naśladowictwo opakowań produktów markowych w świetle prawa własności intelektualnej*. Wydawnictwo Wolters Kluwer Polska.
146. Jaśniewski, P., Jakubowska, K., & Sośniewska, E. (2018). The Packaging as an Important Part of the Cosmetics Process Production. *Biotechnology and Food Science*, 82(2), 97-111.
147. Javed, S. A., & Javed, S. (2015). The impact of product's packaging color on customers' buying preferences under time pressure. *Marketing and Branding Research*, 2(1), 4-14. <https://doi.org/10.33844/mbr.2015.60293>
148. Jawor, L. B. (2009). *Popularny słownik wyrazów obcych*. Wydawnictwo IBIS.
149. Jeong, H.-W., & Hwang, C.-S. (2011). Consumer Acceptance of Cosmetics Labels and Satisfaction Level with Cosmetics after Purchase: Viewed by the Type of Distribution Channel. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(12), 1486-1496. <https://doi.org/10.5850/jksct.2011.35.12.1486>
150. Jerzyk, E. (2006). Nowoczesne opakowanie – design, funkcjonalność i informacje. *Opakowanie*, 2(51), 24-26.
151. Jerzyk, E. (2007). Rola opakowania w sukcesie strategii marketingowej. *Opakowanie*, 2(52), 12-15.
152. Jerzyk, E. (2014). Design opakowania i jego elementy w procesie podejmowania decyzji zakupowych. *Marketing i Rynek*, 4, 391-398.
153. Jerzyk, E., & Wawrzynkiewicz, N. (2019). The Effect of a Face on Packaging from the Perspective of Marketing Communication with Older Consumers. W P. Maresova, P. Jedlicka & I. Soukal (Red.), *Hradec Economic Days 2019* (s. 349-356). University of Hradec Kralove. <https://doi.org/10.36689/uhk/hed/2019-01-034>
154. Jeznach, M. (red.). (2007). *Podstawy marketingu żywności*. Wydawnictwo SGGW.
155. Johri, L. M., & Sahasakmontri, K. (1998). Green marketing of cosmetics and toiletries in Thailand. *Journal of Consumer Marketing*, 15(3), 265-281. <https://doi.org/10.1108/07363769810219134>
156. Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128-143. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
157. Joudeh, J. M. M., & Dandis, A. O. (2018). Service Quality, Customer 'Satisfaction and Loyalty in an Internet Service Providers. *International Journal of Business and Management*, 13(8), 108. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n8p108>
158. Kabaja, B. (2016). Możliwości wykorzystania metody TVScore do oceny znakowania opakowań na przykładzie suplementów diety. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, 8(956), 87-105. <https://doi.org/10.15678/ZNUEK.2016.0956.0806>
159. Kabaja, B., & Kozik, N. (2021). Przydatność metody eye-tracking do oceny percepcji warstwy wizualnej opakowań produktów przez konsumentów. W A. Jaki & B. Ziębicki (Red.), *Wiedza - gospodarka - społeczeństwo: wyzwania współczesnych organizacji i gospodarek* (s. 49-58). Instytut Nauk Ekonomicznych Polskiej Akademii Nauk.

160. Kahraman, A., & Kazançoğlu, İ. (2019). Understanding consumers' purchase intentions toward natural-claimed products: A qualitative research in personal care products. *Business Strategy and the Environment*, 28(6), 1218-1233. <https://doi.org/10.1002/bse.2312>
161. Kantor, A., & Hübner, R. (2019). Zachowania kobiet na rynku kosmetyków naturalnych. *Studia Ekonomiczne*, 379, 72-95.
162. Kapogianni, M. (2011). *Attitudes and intention toward organic cosmetics in Greece: an exploratory study* [Praca magisterska, International Hellenic University]. International Hellenic University Repository. Pobrane 6 lipca 2022 z <https://repository.ihu.edu.gr/xmlui/bitstream/handle/11544/331/dissertation%2520maria%2520kapogianni.pdf?sequence=1>
163. Kapoor, R., Singh, A. B., & Misra, R. (2019). Green Cosmetics - Changing Young Consumer Preference and Reforming Cosmetic Industry. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(4), 12932-12939. <https://doi.org/10.35940/ijrte.d6927.118419>
164. Karaduman, I. (2014). Factors influencing consumer preferences on natural and non-natural cosmetics in Turkey. *The International Journal of Business and Management*, 6, 141-153.
165. Kaspin, S., Khairi, H., Hassan, O. H., Mohamad, N., & bin Nordin, M. N. (2021). Identifying Factors Leading To Gold Losses During The Fabrication Process And Assessing Its Impact On The Small Jewellery Industry. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(7), 975-985.
166. Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Strategic Use of Colour in Brand Packaging. *Packag. Technol. Sci.*, 27, 663-676.
167. Kauppinen-Räsänen, H., & Luomala, H. T. (2010). Exploring consumers' product-specific colour meanings. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(3), 287-308. <https://doi.org/10.1108/13522751011053644>
168. Kaurinovic, B., Popovic, M., Vlaisavljevic, S., & Trivic, S. (2011). Antioxidant Capacity of *Ocimum basilicum* L. and *Origanum vulgare* L. Extracts. *Molecules*, 16(9), 7401-7414.
169. Kavitha, K. S., & Fathima, T. A. (2017). A study on customer satisfaction towards herbal products. *International Journal of Current Research and Modern Education*, 2(2), 377-380.
170. Kaźmierczak, A., & Wcisłó-Dziadecka, D. (2018). Wpływ świadomości konsumentów na wybór kosmetyków naturalnych. *Kosmetologia Estetyczna*, 7(5), 501.
171. Keränen, E. (2020). *Effect of Eco-friendliness on Purchase Decision of Cosmetic Products* [Praca licencjacka, KAMK University of Applied Sciences]. Theseus. Pobrane 5 marca 2022 z <https://www.theseus.fi/handle/10024/353023>
172. Kesharwani, P. (Ed.). (2020). *Nanotechnology based approaches for tuberculosis treatment*. Academic Press.
173. Khan, R., & Siddiqui, D. A. (2020). The Effect Consumers' Consciousness, Social and Personality Factors on Purchase Intention for Organic Cosmetic in Pakistan. *Economic Geography*, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3756979>
174. Khoh, C. (2012). *A Study of Green Marketing Tools Influences on Green Cosmetic Product Purchasing In Malaysia* [Praca magisterska, INTI International University]. INTI Institutional Repository. Pobrane 10 lutego 2022 z <http://eprints.intimal.edu.my/668/>
175. Khristianto, W., Kertahadi, I., & Suyadi, I. (2012). *The influence of information, system and service on customer satisfaction and loyalty in online shopping*. *International Journal of Academic Research*, 4(2), 28-32.
176. Kim, B., & Jung, Y. (2014). A Study of Effects of Characteristics of Cosmetics Manufacturers' Uniform Design on Perception of Service Quality and Customer Satisfaction: Focusing on Women in Their 20s. *Fashion business*, 18(4), 125-137. <https://doi.org/10.12940/jfb.2014.18.4.125>
177. Kim, H.-J., & Lee, M.-H. (2007). A Study on Purchase Motives at Internet Shopping Mall and Post-Purchase Satisfaction of Cosmetics. *Journal of the Korean Society of Costume*, 57(3), 78-89.
178. Kim, H.-Y. (2009). *Effects of Consumer Values and Past Experiences on Consumer Intention to Buy Organic Personal Care Products: An Application of the Theory of Planned Behavior* [Praca magisterska, The Ohio State University]. Electronic Theses & Dissertations Center Ohio Library and Information Network (OhioLINK). Pobrane 7 lutego 2022 z [https://etd.ohiolink.edu/apexprod/rws\\_etd/send\\_file/send?accession=osu1248083216&disposition=inline](https://etd.ohiolink.edu/apexprod/rws_etd/send_file/send?accession=osu1248083216&disposition=inlin)
179. Kim, J.-A., & Oh, Y.-K. (2018). Purchase Behavior and Satisfaction of Online-only Brand Cosmetics. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 16(1), 32-41. <https://doi.org/10.20402/ajbc.2017.0160>

180. Kim, M.-A., Yoo, H.-J., Ares, G., & Lee, H.-S. (2020). Effect of thinking style and consumption purpose on food choice: A case study with yogurt using a discrete choice experiment and eye-tracking. *Food Quality and Preference*, 86, 104025. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104025>
181. Kim, M.-H., & No, Y.-H. (2010). A Study on the Consumers' Recognition on Full Ingredient Labeling System for Cosmetics. *Asian Journal of Beauty & Cosmetology*, 8, 11-12.
182. Kim, P.-J., & Lee, J.-Y. (2016). A Study on the Effects of Perceived Quality on Whitening Cosmetics' Satisfaction and Repurchase: Focused on University Students. *The East Asian Journal of Business Management*, 6(2), 15-22. <https://doi.org/10.13106/eajbm.2016.vol6.no2.15>.
183. Kim, S., & Seock, Y.-K. (2009). Impacts of health and environmental consciousness on young female consumers' attitude towards and purchase of natural beauty products. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 627-638. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00817.x>
184. Klaschka, U. (2016). Natural personal care products-analysis of ingredient lists and legal situation. *Environmental Sciences Europe*, 28(8), 2-14. doi:10.1186/s12302-016-0076-7
185. Klementova, J., Zavadsky, J., & Zavadska, Z. (2015). The Measurement and Evaluation of the Service Quality through Customers' Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 26, 126-130. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00893-x](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00893-x)
186. Koch, W., Zagórska, J., Marzec, Z., & Kukula-Koch, W. (2019). Applications of Tea (*Camellia sinensis*) and Its Active Constituents in Cosmetics. *Molecules*, 24(23), 4277.
187. Koenig-Lewis, N., Palmer, A., Dermody, J., & Urbye, A. (2014). Consumers' evaluations of ecological packaging – Rational and emotional approaches. *Journal of Environmental Psychology*, 37, 94-105. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.11.009>
188. Konarzewska-Gubała, E. (2006). *Zarządzanie przez jakość. Koncepcje, metody, studia przypadków*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu.
189. Konopacka-Brud, I. (2010). Kosmetyki naturalne czy "naturalne"? *Chemik*, 64(10), 641-648.
190. *Konsumenci o opakowaniach kosmetyków - wyniki badań TestMeToo | Wirtualne Kosmetyki*. (b. d.). Wirtualne Kosmetyki. Wszystko o polskiej branży kosmetycznej. Pobrane 10 września 2022 z <https://wirtualnekosmetyki.pl/-badania-rynkowe/konsumenci-o-opakowaniach---wyniki-badan-test-me-too>
191. Korink, I.R. (2013). *Reduce the confusion: the influence of additional shelf information about eco-labels to compare green cosmetics* [Praca magisterska, University of Twente]. University of Twente Student Theses. Pobrane 9 marca 2022 z <https://essay.utwente.nl/64030/>
192. Korzeniowski, A. (2012). Trendy innowacyjne w opakownictwie. W J. Żuchowski, & R. Zieliński (red.), *Wybrane aspekty jakości wyrobów przemysłowych*. Wydawnictwo Naukowe Instytutu Technologii i Eksploatacji.
193. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.
194. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
195. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2002). *Marketing. Podręcznik europejski*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
196. Kowalik, K., & Klimecka-Tatar, D. (2018). Model zarządzania jakością usług w kontekście satysfakcji klienta. *Quality Production Improvement*, 08, 31-41. <https://doi.org/10.30657/qpi.2018.08.03>
197. Kowalska, A., Olszańska, A., & Urban S. (2016). *Marketing produktów spożywczych i gastronomii*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
198. Kozik, N. (2019). Opakowanie jako narzędzie wpływania na wybory konsumentów i czytelność przekazywanych przez nie komunikatów na przykładzie ekskluzywnych wód mineralnych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, 4(982), 19-38. <https://doi.org/10.15678/znupek.2019.0982.0402>
199. Kozik, N. (2021). Rozpoznawalność certyfikatów kosmetyków naturalnych i organicznych wśród młodych konsumentów. W M. Popek (red.), *Innowacje w kształtowaniu jakości wyrobów i usług*, s. 62-78.
200. Kozik, N. (2022). Types, Legal Aspects and Irregularities of Product Claims on Natural Cosmetics Packages: an Empirical Study. *39th International Business Information Management Association Conference (IBIMA)*, 1617-1625.
201. Kozłowska, J. (2010). Znakowanie – informacja o produkcie i opakowaniu. *Opakowanie*, 3, 26-21.
202. Kramer, J. (2013). System informacji i komunikacji marketingowej wobec wyzwań gospodarki opartej na wiedzy i mądrości. *Studia Ekonomiczne*, 140, 9-21.
203. Krider, R. E., Raghurir, P., & Krishna, A. (2001). Pizzas: π or Square? Psychophysical Biases in Area Comparisons. *Marketing Science*, 20(4), 405-425. <https://doi.org/10.1287/mksc.20.4.405.9756>

204. Kubiak, M. S., & Borowy, T. (2014a). Znakowanie żywności – świadomość zakupowa przeciętnego konsumenta. Część I. *Opakowanie*, 5, 52-53.
205. Kubiak, M. S., & Borowy, T. (2014b). Znakowanie żywności – świadomość zakupowa przeciętnego konsumenta. Część II. *Opakowanie*, 7, 45-47.
206. Kuitunen, E. (2021). *Green skincare in Finland and France: A Millennial perspective on Greenwashing* [Praca dyplomowa, Arcada University of Applied Sciences]. Open Repository Theseus. Pobrane 3 marca 2022 z <https://www.theseus.fi/handle/10024/494885>
207. Kuvykaite, R., Dovaliene, A., & Navickiene, L. (2009). Impact of Package Elements on Consumer's Purchase Decision. *Economics & Management*, 14, 441-447.
208. Kuzincow, J. (2018). *Opakowanie jako element zielonego marketingu*. COBRO – INSTYTUT BADAWCZY OPAKOWAN.
209. Kwaku, A. R., & Fan, Q. (2020). Effect of Good Product Design and Packaging on Market Value and the Performance of Agricultural Products in the Ghanaian Market. *OALib*, 07(09), 1-14. <https://doi.org/10.4236/oalib.1106714>
210. Lacoste-Badie, S., Droulers, O., Dossou, G., & Gallopel-Morvan, K. (2022). Improving the effectiveness of pregnancy warning labels displayed on alcohol containers: a French eye-tracking study. *Public Health*, 212, 22-27. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2022.08.010>
211. Laska, M. (2016). *Różnice w opakowaniach kosmetyków kierowanych do kobiet na rynkach polskim i chińskim* [Praca licencjacka, Uniwersytet Jagielloński]. Repozytorium Uniwersytetu Jagiellońskiego.
212. Lavuri, R., Jabbour, Ch. J. Ch., Grebinyevyh, O., & Roubaud, D. (2022). Green factors stimulating the purchase intention of innovative luxury organic beauty products: Implications for sustainable development. *Journal of Environmental Management*, 301. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.113899>
213. Lee, J.-M., & An, J.-S. (2011). The Influence of Purchasing Behavior on Brand Attitude, Shopping Satisfaction, and Recommendation of Herbal Cosmetics Consumer. *Journal of Fashion Business*, 15(1), 129-144. <https://doi.org/10.12940/jfb.2011.15.1.129>
214. Lestari, N. I. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Wanita Terhadap Green Packaging Cosmetics Pada Produk Bedak. *Jurnal Ekonomi Keuangan dan Bisnis*, 5(1), 67-80. <http://dx.doi.org/10.24967/ekombis.v5i2.736>
215. Liégeois, M., & Rivera, Ch. (2011). *Sensory marketing on the natural cosmetics market. The impact on generation X and generation Y* [Praca licencjacka, Höskolan Hamlstad School of Business and Engineering]. DiVA Portal. Pobrane 3 maja 2022 z <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:434589/fulltext01.pdf>
216. Lin, Y., Yang, Sh., Hanifah, H., & Iqbal, Q. (2018). An Exploratory Study of Consumer Attitudes toward Green Cosmetics in the UK Market. *Adm. Sci.*, 8(4), 71. <https://doi.org/10.3390/admsci8040071>
217. Liobikienė, G., & Bernatoniene, J. (2017). Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. *Journal of Cleaner Production*, 162, 109-120. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.05.204>
218. Lixandru, M.-G. (2017). Advertising for Natural Beauty Products: The Shift in Cosmetic Industry. *European Scientific Journal*, 13(12), 6-13. <https://doi.org/10.19044/esj.2017.v13n12p%p>
219. Lockshin, L., & Corsi, A. M. (2012). Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. *Wine Economics and Policy*, 1(1), 2-23. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2012.11.003>
220. Lotko, A. (2003). *Zarządzanie relacjami z klientem*. Politechnika Radomska.
221. Ma, G., Rau, P.-L. P., & Guo, Z. (2018). The Effects of Environmental Awareness and Consumption Value on Green Makeup Product Purchase Intentions. *Psychology*, 09(07), 1898-1916. <https://doi.org/10.4236/psych.2018.97110>
222. Machín, L., Curutchet, M. R., Giménez, A., Aschemann-Witzel, J., & Ares, G. (2019). Do nutritional warnings do their work? Results from a choice experiment involving snack products. *Food Quality and Preference*, 77, 159-165. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.05.012>
223. Mackey, M.A., & Metz, M. (2007). *Readability od Food Product Labels. Final Report*, Consumer Interest Alliance Inc.
224. Mahdiah, O., & Solimani, C. (2018). Relationship between Packaging Information and Consumer Purchase Behavior (Food Products as a Case Study). *Consumer Behavior Studies Journal*, 5(1), 81-99.
225. Mahliza, F., Prasetya, P., & Priatna, W. B. (2022). Determinants of Trust and Its Impact on Satisfaction of Halal Cosmetic Products Consumers. *International Journal of Management Studies and Social Science Research*, 4(3), 257-266.
226. Majumdar, S. (2015). *Analysis of Factors Influencing Consumer Preferences for Green Cosmetic and Food Products: A study in and around Kolkata* [Rozprawa doktorska, ICFAI University Jharkhand].

227. Mäkiä, E. (2021). *How Cosmetics Companies Can Improve the Credibility of Green Marketing – A Consumer Perspective* [Praca licencjacka, Haaga-Helia University of Applied Sciences]. Open Repository Theseus. Pobrane 5 marca 2022 z <https://www.theseus.fi/handle/10024/497786>
228. Malinowska, P. (2014). Deklarowanie właściwości kosmetyków zgodnie z nowym rozporządzeniem Komisji (UE) nr 655/2013. *Towaroznawcze Problemy Jakości*, 1(38), 13-18.
229. Malinowska, P. (2016). Informational Function of Dermocosmetics' Packagings. *Towaroznawcze Problemy Jakości*, 2(47), 35-42.
230. Malinowska, P. (2020). *Jakość dermokosmetyków w ocenie konsumentów i ekspertów*. Wydawnictwo UEP.
231. Marangon, F., Tempesta, T., Troiano, S., & Vecchiato, D. (2015). Sustainable Agriculture and No-Food Production: An Empirical Investigation on Organic Cosmetics. *Rivista di Studi Sulla Sostenibilita*, 1, 63-77. <https://doi.org/10.3280/riss2015-001005>
232. Marecka, A. (2017). Istota badan pomiarowych z wykorzystaniem narzędzie Eye-tracking. *Zeszyty Naukowe WSP. Technologie. Procesy. Bezpieczeństwo.*, 3, 40-57.
233. Matič, M., Puh, B., & Vlahovič, V. (2015). Ispitivanje kupovnih stavova potrošača prema prirodnoj kozmetici. *Ekonomika Misao i Praksa*, 24(2), 433-448.
234. Maulidyah, N. N., Millah, H., Billah, Z. I., & Roifah, T. N. (2020). Customer Satisfaction as A Mediator The Impact of Halal Labeling on Cosmetic Purchasing Decision in Probolinggo. W A. A. Prihanto (Red.), *Contemporary Issues on Halal Development in Indonesia* (s. 86-94). Global Science.
235. Mazurek-Łopacińska, K. (2003). *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
236. Mazurek-Łopacińska, K. (Red.) (2005). *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
237. Mazurek-Łopacińska, K. (Red.) (2016). *Badania marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
238. McDaniel, C., & Baker, R.C. (1977). Convenience Food Packaging and the Perception of Product Quality. *Journal of Marketing*, 41, 57-58.
239. Midor, K. (2017). Sposoby doskonalenia satysfakcji klienta w przedsiębiorstwie produkcyjnym. W B. Skotnicka-Zasadzień, *Systemy wspomaganie w inżynierii produkcji. Sposoby i środki doskonalenia produktów i usług na wybranych przykładach* (s. 58-71), 6(8).
240. Mientjes, E. (2022). The effect of eco-label placement on sustainable buying behaviour: an eye-tracking experiment [Praca licencjacka, Radboud University]. Radboud Educational Repository. Pobrane 2 lipca 2023 z <https://theses.ubn.ru.nl/server/api/core/bitstreams/a19c27ab-8017-40c8-a764-b58d5a2af036/content>
241. Minta, S., & Cempiel, M. (2017). Badanie satysfakcji konsumentów produktu tradycyjnego na przykładzie oscypka. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, 19(6), 176-181.
242. Mintel. (2020). Global Beauty and Personal Care Trends 2030. Pobrane 9 lutego 2022 z <https://www.mintel.com/beauty-trends-2030>
243. Młoda-Brylewska, K. (2019). Czynniki wpływające na zwracanie uwagi przez konsumentów na informacje zamieszczane na opakowaniach produktów kosmetycznych. W T. Wysoczański (red.), *Nauka, badania i doniesienia naukowe 2019: Nauki humanistyczne i społeczne. Część 2*, s. 103-112. Idea Knowledge Future.
244. Mobile Institute. (2021). *Green Generation 2021. Wspólnie na rzecz Ziemi. Raport* [Raport]. Pobrane 5 marca 2022 z [https://s.mobileinstitute.eu/pub/429be3e5cbfd899f894d5d86b453e6eca92750d9/GreenGeneration\\_WspolnieNaRzeczZiemi\\_2021.pdf](https://s.mobileinstitute.eu/pub/429be3e5cbfd899f894d5d86b453e6eca92750d9/GreenGeneration_WspolnieNaRzeczZiemi_2021.pdf)
245. Moningka, V. A., Pangemanan, S. S., & Arie, F. V. (2020). The influence of natural cosmetics and product packaging design on female consumer purchasing intention in Manado (Study case: The Body Shop). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 193-202. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i4.30688>
246. Moslehpour, M., Chaiyapruk, P., Faez, S., & Wong, W.-K. (2021). Generation Y's Sustainable Purchasing Intention of Green Personal Care Products. *Sustainability*, 13(23), 13385. <https://doi.org/10.3390/su132313385>



247. Mutsikiwa, M., & Marumbwa, J. (2013). The Impact of Aesthetics Package Design Elements on Consumer Purchase Decisions: A Case of Locally Produced Dairy Products in Southern Zimbabwe. *IOSR Journal of Business and Management*, 8(5), 64-71. <https://doi.org/10.9790/487x-0856471>
248. Nadim, S. D. K., & Mohd Jani, J. (2021). Millennial's Behaviour and Attitude Towards Natural Cosmetics: A Case Study in Universiti Malaysia Terengganu. *Universiti Malaysia Terengganu Journal of Undergraduate Research*, 3(1), 63-74. <https://doi.org/10.46754/umtjur.2021.01.008>
249. Naik, K., & Shah, P. (2020). A Study Of Consumer Behavior Towards Green Cosmetics In Ahmedabad. *Psychology and Educational Journal*, 57(4), 357-405.
250. Natrue. (2021). *NATRUE's consumer study on consumer perception about brands and seals in regard to cosmetics in Germany and France* [Raport]. Pobrane 3 lutego 2022 z [https://www.natrue.org/uploads/2021/03/NATRUE\\_Consumer-study\\_DE-and-FR\\_2021.pdf](https://www.natrue.org/uploads/2021/03/NATRUE_Consumer-study_DE-and-FR_2021.pdf)
251. NATRUE. (2022). *NATRUE Label criteria: requirements to be met by natural and organic cosmetics. Version 3.9*. Pobrane 29 grudnia 2022 z [https://www.natrue.org/uploads/2022/01/EN-NATRUE-Label\\_Requirements\\_v3.9-final-version.pdf](https://www.natrue.org/uploads/2022/01/EN-NATRUE-Label_Requirements_v3.9-final-version.pdf)
252. Naturativ. (2018). *Raport Slow life w Polsce 2018* [Raport]. Pobrane 3 grudnia 2021 z <https://www.naturativ.pl/raportslow/>
253. Nayyar, E. V. (2012). Packaging - An Innovative source of Impulsive and Abrupt Buying Action. *International Journal of Management & Information Technology*, 1(1), 13-16. <https://doi.org/10.24297/ijmit.v1i1.1454>
254. *Nearly 100% of consumers call for an end to beauty ingredient jargon.* (b. d.). *Cosmetics Business*. Pobrane 14 lipca 2022 z [https://cosmeticsbusiness.com/news/article\\_page/Nearly\\_100\\_of\\_consumers\\_call\\_for\\_an\\_end\\_to\\_beauty\\_ingredient\\_jargon/168990](https://cosmeticsbusiness.com/news/article_page/Nearly_100_of_consumers_call_for_an_end_to_beauty_ingredient_jargon/168990)
255. Nemergut, J., & Mokry, S. (2020). Influence of packaging attributes on perception of juice: Eye-tracking study. *Potravinarstvo*, 14, 371-378. <http://dx.doi.org/10.5219/1267>
256. Nguyen, N. M. D. (2020). *Factors influencing Finnish Generation Z consumer behaviors towards green purchase of cosmetics* [Praca dyplomowa, Vaasan Ammatikorkeakoulu University of Applied Sciences]. Open Repository Theseus. Pobrane 19 lutego 2022 z <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/493316/THESIS.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
257. Nguyen, P. N. D., Nguyen, V. T., & Vo, N. N. T. (2019). Key Determinants of Repurchase Intention toward Organic Cosmetics. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(3), 205-214. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no3.205>
258. Nguyen, T. T. N., & Homolka, L. (2021). Marital Status and Satisfaction of Online Shoppers in the Beauty and Cosmetic Sector in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1005-1015. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO2.1005>
259. *Nielsen: Pielęgnacja i higiena skóry - sprzedaż w obu kategoriach rośnie rok do roku.* (b. d.). WK. Pobrane 17 maja 2022 z <https://www.wiadomoscikosmetyczne.pl/producent-kosmetykow/nielsen-pielęgnacja-i-higiena-skory-sprzedaz-w-oby-kategoriach-rosnie-rok-do-roku-2362275>
260. Nieżurawski, L., Pawłowska, B., & Witkowska, J. (2010). *Satysfakcja klienta: strategia - pomiar - zarządzane, koncepcja wewnętrznego urynkowienia współczesnej organizacji*. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
261. Nowicki, P., & Sikora, T. (2010). Czynniki kształtujące satysfakcję klienta oraz korzyści z pomiaru satysfakcji klienta w procesie doskonalenia jakości. W T. Sikora (Red.), *Zarządzanie jakością – doskonalenie organizacji, t. 1* (s. 202-213). Wydawnictwo Naukowe PTTŻ.
262. Nowogródzka T., Pieniak-Ledzion K., & Naszyk W. (2014). Wzrost znaczenia opakowań w procesie komunikacji rynkowej przedsiębiorstw. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach, „Administracja i Zarządzanie”*, 103, 67-85.
263. *Oficjalny serwis Coca-Cola.* (b. d.). Oficjalny serwis Coca-Cola. Pobrane 12 lipca 2022 z <https://www.coca-cola.pl/>
264. Oh, Y.-K. (2020). Effects of Cosmetics Purchase Decision Factors of Female University Students in Korea and Taiwan on the Korea Cosmetics Satisfaction. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 18(4), 619-628. <https://doi.org/10.20402/ajbc.2020.0086>
265. Olawepo, G.T., & Ibojo, B.O. (2015). The Relationship Between Packaging and Consumers Purchase Intention (A Case Study of Nestlé Nigeria Product). *International Business Management*, 10, 72-81.
266. Olsson, A. & Györei, M. (2002). Packaging throughout the Value Chain in the Customer Perspective Marketing Mix. *Packaging Technology and Science*, 15, 231-239.
269. Özding, Y. (2021). Meta-cognitive impairment in processing ingredients: the effects of jargon, list length and aids on young consumers' evaluations of cosmetic products. *Young Consumers*, 23(1), 129-143. <https://doi.org/10.1108/yc-03-2021-1286>

270. Pabian, M. (2017). Atrakcyjność opakowania w sklepie internetowym w odniesieniu do wielkości, kształtu i koloru. *Handel Wewnętrzny*, 2(367), 306-317.
271. Padmasani, G., & Ishwarya, M. (2019). Women Consumers Satisfaction Towards Herbal Cosmetics with Reference to Coimbatore City. *The International journal of analytical and experimental modal analysis*, 11(11), 2315-2319.
272. PAN. (b. d.). Satisfakcja. W *Wielki słownik języka polskiego PAN*. Pobrane 22 lipca 2022 z <https://wsjp.pl/haslo/podglad/28965/satisfakcja>
273. Parise, C. V., & Spence, C. (2012). Assessing the associations between brand packaging and brand attributes using an indirect performance measure. *Food Quality and Preference*, 24(1), 17-23. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.08.004>
274. Park, E.-J., & Kim, J.-E. (2008). Relationships among Shopping Orientation, Shopping-Mall Characteristics, Consumer Satisfaction, and Loyalty in Online Market Cosmetics. *The Research Journal of the Costume Culture*, 16(4), 696-708.
275. Park, J. (2020). Framework for Sentiment-Driven Evaluation of Customer Satisfaction with Cosmetics Brands. *IEEE Access*, 8, 98526-98538. <https://doi.org/10.1109/access.2020.2997522>
276. Park, J., Kim, Y.-R., & Kang, S.-B. (2021). Customer Satisfaction Analysis for Global Cosmetic Brands: Text-mining Based Online Review Analysis. *Journal of Korean Society for Quality*, 49(4), 595-607. <https://doi.org/10.7469/JKSQM.2021.49.4.595>
277. Park, S.-I., & Choi, M.-O. (2015). Awareness on the Full Ingredient Labeling System of Cosmetics According to Experiences with Side Effects of Cosmetics. *Asian Journal of Beauty & Cosmetology*, 13(3), 301-307.
278. Parlan, A. V., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016). The effect of green marketing mix on purchase decision and customer satisfaction (Study on Independent Consultant of JAFRA Cosmetics Indonesia in Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 39(1), 172-178.
279. Pawlik, A., Niewęgłowska-Wilk, M., Kalicińska, J., & Śpiewak, R. (2017). Kosmetyki „naturalne”, „biologiczne” i „ekologiczne”. Gwarancja bezpieczeństwa czy marketing? *Kosmetologia Estetyczna*, 2, 125-128.
280. Pawłowska, B., Witkowska, J., & Nieżurawski, L. (2010). *Nowoczesne koncepcje strategii orientacji na klienta*, Wydawnictwo Naukowe PWN.
281. Pervin, S., Ranchhod, A., & Wilman, M. (2014). Trends in cosmetics purchase: Ethical perceptions of consumers in different cultures. A cross country comparative study between South Asian and Western consumers. *Journal of Customer Behaviour*, 13(1), 57-72. <https://doi.org/10.1362/147539214x14024779343758>
282. Pham, T. L., & Do, N. B. (2016). The Determinants of Customer Satisfaction When Purchasing In-store Cosmetics in Vietnam. *VNU Journal of Science: Education Research*, 32(5E), 76-89.
283. Piqueras-Fiszman, B., Velasco, C., & Spence, C. (2012). Exploring implicit and explicit crossmodal colour-flavour correspondences in product packaging. *Food Quality and Preference*, 25(2), 148-155. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.02.010>
284. Plomariti, D., & Logothetou, E.-A. (2016). *A Research on Consumers' Perspectives about Natural Cosmetics in Greece* [Praca magisterska, International Hellenic University]. Repository IHU. Pobrane 11 lutego 2022 z <https://repository.ihu.edu.gr/xmlui/bitstream/handle/11544/14509/A%20Research%20on%20Consumers%20Perspectives%20about%20Natural%20Cosmetics%20in%20Greece.pdf?sequence=1>
285. Ploom, K., Pentus, K., Kuusik, A., & Varblane, U. (2020). The Effect of Culture on the Perception of Product Packaging: A Multimethod Cross-Cultural Study. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(3), 163-177. <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1660752>
286. PMR: 5 najważniejszych trendów oddziałujących na rynek artykułów kosmetycznych w 2020 roku. (b. d.). WK. Pobrane 10 października 2022 z <https://www.wiadomoscikosmetyczne.pl/dystrybucja-kosmetykow/e-commerce/pmr-5-najwazniejszych-trendow-oddzialujacych-na-rynek-artykulow-kosmetycznych-w-2020-roku-2363374>
287. Polski Komitet Normalizacyjny. (2015). Systemy zarządzania jakością. Podstawy i terminologia (PN-EN ISO 9000:2015).
288. Polski Komitet Normalizacyjny. (2016). Etykiety i deklaracje środowiskowe. Własne stwierdzenia środowiskowe (Etykietowanie środowiskowe II typu) (PN-EN ISO 14021:2016-06).
289. Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego. (2019a). *Dobre Praktyki Deklaracji Marketingowych i Reklamy Kosmetyków. Przewodnik techniczny Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego. Wersja 4* [Broszura]. Pobrane 7 stycznia 2022 z

- [https://www.kosmetyczni.pl/uploads/dokumenty/Kosmetyczni.pl\\_Dobre%20Praktyki%20Reklamy\\_przewodnik.pdf](https://www.kosmetyczni.pl/uploads/dokumenty/Kosmetyczni.pl_Dobre%20Praktyki%20Reklamy_przewodnik.pdf)
290. Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego. (2019b). *STRATEGIA PLASTIKOWA I KOSMETYKI. Raport Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego* [Raport]. Pobrane 2 grudnia 2021 z <https://www.kosmetyczni.pl/uploads/strategia%20plastikowa/Raport%20Strategia%20Plastikowa%20i%20Kosmetyki.pdf>
291. Półtorak, A., Niewęglowska-Wilk, M., & Śpiewak, R. (2014). Kosmetyki "naturalne", "biologiczne" i "ekologiczne": występowanie substancji potencjalnie niebezpiecznych w deklarowanym przez producenta składzie produktów. *Estetologia Medyczna i Kosmetologia*. <https://doi.org/10.14320/emk.2014.008.pl>
292. Portal o usługach kosmetycznych oraz o kosmetykach, ich składzie, działaniu. (b. d.). LupaKosmetyczna.pl. Pobrane 6 kwietnia 2022 z <https://lupakosmetyczna.pl/>
293. Prawna ochrona znaków towarowych - czyli co musisz wiedzieć, aby zabezpieczyć swoją markę. (b. d.). Prawna ochrona znaków towarowych. Pobrane 12 lipca 2022 z <https://znakitowarowe-blog.pl/>
294. Preinl, A. (2018). *Znaczenie wybranych cech opakowań w ocenie produktów kosmetycznych przez konsumentów* [Praca magisterska, Uniwersytet Jagielloński]. Repozytorium Uniwersytetu Jagiellońskiego.
295. Przewoźna-Skowrońska, A., & Dewicka, A. (2016). Wpływ opakowania na zachowania konsumentów. *Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej Organizacja i Zarządzanie*, 71, 203-211. <https://doi.org/10.21008/j.0239-9415.2016.071.18>
296. Pudaruth, S., Juwaheer, T. D., & Seewoo, Y. D. (2015). Gender-based differences in understanding the purchasing patterns of eco-friendly cosmetics and beauty care products in Mauritius: a study of female customers. *Social Responsibility Journal*, 11(1), 179-198. <https://doi.org/10.1108/SRJ-04-2013-0049>
297. PWN. (b. d. a). Komunikacja. W *Słownik Języka Polskiego PWN*. Pobrane 22 lipca 2022 z <https://sjp.pwn.pl/szukaj/komunikacja.html>
298. PWN. (b. d. b). Przydatność. W *Słownik Języka Polskiego PWN*. Pobrane 23 stycznia 2023 z <https://sjp.pwn.pl/slowniki/przydatno%C5%9B%C4%87.html>
299. PWN. (b. d. c). Wiarygodność. W *Słownik Języka Polskiego PWN*. Pobrane 23 stycznia 2023 z <https://sjp.pwn.pl/slowniki/przydatno%C5%9B%C4%87.html>
300. Qalati, S.A., Li, W., Mirani, S. H., Sohu, J. M., Hussain, R. Y., & Ahmed, N. (2020). The Antecedents of Green Consumer Behavior the Mediating Role of Brand Image in the Cosmetic Industry. *Sukkur IBA Journal of Management and Business*, 7(1), 19-39.
301. Quoquab, F., Jaini, A., & Mohammad, J. (2020). Does It Matter Who Exhibits More Green Purchase Behavior of Cosmetic Products in Asian Culture? A Multi-Group Analysis Approach. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(14), 5258. <https://doi.org/10.3390/ijerph17145258>
302. Raghbir, P., & Greenleaf, E. A. (2006). Ratios in Proportion: What Should the Shape of the Package Be? *Journal of Marketing*, 70(2), 95-107. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.2.095>
303. Rai, A. K. (2013). *Customer Relationship Management: Concept and Cases*. Delhi: PHI Learning Private Limited.
304. Ramesh, N., & Siranjeevi, M. S. (2017). The Determinants of Customer Satisfaction towards Cosmetic Products. *Indo-Iranian Journal of Scientific Research*, 1(1), 189-203.
305. Randiwela, P., & Mihirani, N. (2015). Consumer Buying Behaviour and Attitudes Towards Eco-Friendly Fast-Moving Consumer Goods – Cosmetics & Personal Care Products. *2015 Cambridge Business & Economics Conference*.
306. Rawat, S. R. (2012). Feasibility of Green Marketing in the Women Cosmetics Industry. *Journal of Applied Management*, 4, 51-56.
307. Rawat, S. R., & Garga, P. K. (2012). Understanding Consumer Behaviour Towards Green Cosmetics. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2111545>
308. Rebollar, R., Lidón, I., Serrano, A., Martín, J., & Fernández, M. J. (2012). Influence of chewing gum packaging design on consumer expectation and willingness to buy. An analysis of functional, sensory and experience attributes. *Food Quality and Preference*, 24(1), 162-170. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.10.011>
309. Red Bull verleiht Flügel - RedBull.com. (b. d.). Red Bull. Pobrane 12 lipca 2022 z <https://www.redbull.com/>
310. Rekha, M. B., & Gokila, K. (2015). A study on consumer awareness, attitude and preference towards herbal cosmetic products with special reference to Coimbatore City. *International Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies (IJIMS)*, 2(4), 96-100.

311. Rekha, M. B., & Gokila, K. (2016). A Study on Consumer Satisfaction Towards Herbal Cosmetic Products in Coimbatore City. *International Journal of Research in Social Sciences*, 6(2), 250-262.
312. REKOPOL Organizacja Odzysku Opakowań S.A. (b. d.). Rekopol. Pobrane 15 lipca 2022 z <https://rekopol.pl/>
315. Retamosa Ferreiro, M., Gómez Borja, M. Á., & Millán Campos, Á. (2021). ¡Pide mi vino!: análisis con eye tracking del etiquetado de botellas de vino en una feria nacional del vino. *Vivat Academia*, 213-226. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1344>
316. Romek, A., & Tarnowski, W. (2007). Podstawy projektowania i wykonania opakowań, *Opakowanie*, 7, 6-12.
317. Roulet, B., & Droulers, O. (2005). Pharmaceutical Packaging Color and Drug Expectancy. W G. Menon, & A. R. Rao, *NA – Advances in Consumer Research* (s. 164-171). MN: Association for Consumer Research.
318. Rozporządzenie Komisji (UE) nr 655/2013 z dnia 10 lipca 2013 r. ustanawiającym wspólne kryteria uzasadniania oświadczeń stosowanych w odniesieniu do kosmetyków L 190/31 (2013) (Unia Europejska). Pobrane 6 maja 2022 z <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX%3A32013R0655>
319. Rozporządzenie Ministra Środowiska z 3 września 2014 roku w sprawie wzorów oznakowania opakowań Dz. U. 2014 poz. 1298 (2014) (Polska). Pobrane 17 grudnia 2021 z <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20140001298/O/D20141298.pdf>
320. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1223/2009 z dnia 30 listopada 2009 r. dotyczące produktów kosmetycznych L 342/59 (2009) (Unia Europejska). Pobrane 4 stycznia 2022 z <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32009R1223&from=fr>
321. Rundh, B. (2016). The role of packaging within marketing and value creation. *British Food Journal*, 118(10), 2491-2511. <http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-10-2015-0390>
322. Rundh, B., (2005). The multi-faceted dimension of packaging. *British Food Journal*, 107(9), 670-684.
323. Rutkowski, I. (2011). *Strategie produktu, koncepcje i metody zarządzania ofertą produktową*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
324. Rybowska, A. (2014). Consumers attitudes with respect to ecological cosmetic products. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Morskiego w Gdyni*, 84, 158-164.
325. Sabahat, S., & Emadul, K. (2019). Consumer Buying Behavior: Organic Cosmetics versus Non-Organic Cosmetics [Praca licencjacka, Greenwich University Karachi, Pakistan]. Munich Personal RePEc Archive. Pobrane 12 grudnia 2021 z [https://mpra.ub.uni-muenchen.de/110098/1/MPRA\\_paper\\_109973.pdf](https://mpra.ub.uni-muenchen.de/110098/1/MPRA_paper_109973.pdf)
326. Sadiq, M., Adil, M., & Paul, J. (2020). An innovation resistance theory perspective on purchase of eco-friendly cosmetics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 102369. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102369>
327. Sadowska, E. (2014). Satysfakcja i lojalność klientów jako determinanta zachowań konsumentów na rynku telefonii mobilnej. *Handel Wewnętrzny*, 1(354), 241-251.
328. Sajinčič, N., Gordobil, O., Simmons, A., & Sandak, A. (2021). An Exploratory Study of Consumers' Knowledge and Attitudes about Lignin-Based Sunscreens and Bio-Based Skincare Products. *Cosmetics*, 8(3), 78. <https://doi.org/10.3390/cosmetics8030078>
329. Sakhawat, M. (2019). *Sensory Marketing in Organic Cosmetic Industry of Pakistan: Viewing the Mediating Role of Green Attitude* [Praca dyplomowa, Capital University of Science & Technology]. CUST-Thesis Portal. Pobrane 4 grudnia 2021 z [https://thesis.cust.edu.pk/UploadedFiles/\(Main%20File\)%20after%20correction.pdf](https://thesis.cust.edu.pk/UploadedFiles/(Main%20File)%20after%20correction.pdf)
330. Salo, E. (2014). *Consumer behavior towards green skin care cosmetic products in Finland* [Praca licencjacka, SEINÄJOKI University of Applied Sciences]. Open Repository Theseus. Pobrane 6 grudnia 2021 z <https://www.theseus.fi/handle/10024/70630>
331. Salve, P. P., Pabalkar, V., & Roy, T. K. (2021). Consumers Price Sensitivity towards Marketing Claims for Eco-Friendly Cosmetics. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 18(4), 6594-6611.
332. Schmahl, W. (2011). The package conveys your brand message. *Stora Enso Packaging Newsletter*, 4.
333. Sharma, M., Deka, J., & Trivedi, P. (2021). A paradigm shift in consumer behaviour towards green cosmetics: an empirical study. *International Journal of Green Economics*, 15(1), 1. <https://doi.org/10.1504/ijge.2021.10040171>
334. Shimul, A. S., Cheah, I., & Khan, B. B. (2022). Investigating female shoppers' attitude and purchase intention towards green cosmetics in South Africa. *Journal of Global Marketing*, 35(1), 37-56. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1934770>

335. Shin, T.-H., & Jung, Y.-J. (2021). The Effects of Eco-friendly Paper Container Cosmetics Purchasing Motivation on Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of Convergence for Information Technology*, 11(7), 202-209. <https://doi.org/10.22156/CS4SMB.2021.11.07.202>
336. Siekierski, M. (2011). Rynek kosmetyków naturalnych. *Chemia i Biznes*, 2.
337. Sielicka-Różyńska, M., & Brzezińska, J. (2021). Wykorzystanie badań eye trackingowych do oceny postrzegania wzrokowego znakowania produktów spożywczych. *Przemysł Spożywczy*, 1(2), 18-23. <https://doi.org/10.15199/65.2021.2.3>
338. Sikora, T. (Red.). (2011). Funkcjonowanie i doskonalenie systemów zarządzania jakością. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.
339. Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495-1517. <https://doi.org/10.1108/03090560710821279>
340. Silayoi, P., & Speece, M., (2004). Packaging and Purchase Decisions: An Exploratory Study on the Impact of Involvement Level and Time Pressure. *British Food Journal*, 106(8), 607-628.
341. Singh, N., & Srivastava, S. K. (2011). Impact of colors on the psychology of marketing-A comprehensive overview. *Management and Labour Studies*, 36(2), 199-209.
342. Singhal, A., & Malik, G. (2018). The attitude and purchasing of female consumers towards green marketing related to cosmetic industry. *Journal of Science and Technology Policy Management, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/jstpm-11-2017-0063>
343. Skowron, S., & Skowron, Ł. (2012). *Lojalność klienta a rozwój organizacji*. Difin.
344. Skrzypek, E. (2000). *Jakość i efektywność*. Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
345. Śleszyński, Z. (2020). The basics of determining the coefficients of a linear correlation. *Wiadomości Statystyczne. The Polish Statistician*, 65(6), 69-87. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0014.2347>
346. Smaza, M., & Biernacka, A. (2010). *Słownik wyrazów obcych, synonimów, frazeologiczny*. Wydawnictwo Buchmann.
347. Smith, P.R., & Taylor, J. (2004). Packaging. W *Marketing Communications* (s. 543-574). London: Kogan Page Limited.
348. Šniepienė, G., & Jankauskienė, R. (2021). Organic Personal Care Cosmetics: Behavior of Choice and Consumption. *Proceedings of CBU in Medicine and Pharmacy*, 2, 158-168. <https://doi.org/10.12955/pmp.v2.190>
349. Sobotkiewicz, D. (2020). Satysfakcja klientów jako wyzwanie dla współczesnych spółek zależnych na rynku B2B. W L. Bohdanowicz & P. Dziurski (Red.), *Innowacje i marketing we współczesnych organizacjach. Wybrane zagadnienia* (s. 251-264). Oficyna Wydawnicza SGH.
350. Soerjanatamihardja, K. A., & Fachira, I. (2017). Study of perception and attitude towards green marketing of Indonesian cosmetics consumers. *Journal of Business and Management*, 6(1), 160-172.
351. Soil Association. (2017). *Campaign for clarity. Soil Association. Come clean about beauty* [Raport]. Pobrane 2 stycznia 2022 z <https://www.soilassociation.org/media/11393/c4c-report-3.pdf>
352. Soil Association. (2019). *Soil Association organic standards health and beauty care products*. <https://www.soilassociation.org/media/5244/sa-health-and-beauty-standards.pdf>
353. Solja, E., Liljander, V., & Söderlund, M. (2018). Short brand stories on packaging: An examination of consumer responses. *Psychology & Marketing*, 35(4), 294-306. <https://doi.org/10.1002/mar.21087>
354. Sondoh, S. L, Omar, M. W., Wahid, N. A., Ismail, I., & Harun, A. (2007). The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, 12(1), 83-107.
355. Srivastava, S., & Mathur, M. (2018). A study on role of brand, label and advertising on consumer behaviour towards green cosmetics. *International Journal of Research in Economics and Social Sciences (IJRESS)*, 8(1).
356. Steinhauser, J., Janssen, M., & Hamm, U. (2019). Consumers' purchase decisions for products with nutrition and health claims: What role do product category and gaze duration on claims play? *Appetite*, 141, 104337. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104337>
357. Stewart, B. (1905). *Packaging as an effective marketing tool*. Pira International.
358. Stewart, B. (2009). *Projektowanie opakowań*. Wydawnictwo PWN.
359. Stolińska, A., & Andrzejewska, M. (2017). Metodologiczne aspekty stosowania techniki eye trackingowej w badaniach edukacyjnych. *Przegląd Badań Edukacyjnych*, 1(24), 259. <https://doi.org/10.12775/pbe.2017.015>
360. Stoma, M. (2012). *Modele i metody pomiaru jakości usług*. Q&R Polska.
361. Sub-Working Group on Claims. (2017). Technical document on cosmetic claims. Pobrane 4 października 2022 z <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/24847>.

362. Sudół, S., Szymczak, J., & Haffer, M. (2000). *Marketingowe testowanie produktów*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
363. Suhartanto, D., Dean, D., Sarah, I.S., Hapsari, R., Amalia, F.A. & Suhaeni, T. (2021). Does religiosity matter for customer loyalty? Evidence from halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1521-1534. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0069>
364. Suresh, K., Venkatakrishnan, K., Prabha, D. D., & Mathipurani, V. B. (2020). The Effects of Cosmetics Packaging Design on Consumer's Purchase Decision. *IJETIE*, 6(3), 1-11.
365. Susanto, A., & Handayani, R. T. (2020). The influence of e-trust, user's experiences, and brand equity on Gen Z female customers e-loyalty towards imported cosmetics brands through customers e-satisfaction. *International Journal of Social Science and Business*, 4(2). <https://doi.org/10.23887/ijssb.v4i2.25727>
366. Świda, J., & Miętała-Warchoł, A. (2016). Ograniczenia funkcji komunikacyjnej opakowań produktów spożywczych użytkowanych przez starszych konsumentów. *Modern Management Review*, 23, 183-197.
367. Syarifah, A., & Ali, M. M. (2020). Influence Analysis of Product Quality and Brand Trust against Customer Satisfaction and Impact on Customer Loyalty Wardah Brand Cosmetics in Jabotabek. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(4), 1162-1169.
368. Szyjewski, Z. (2018). Methods of studying social behavior. *Studia i Prace WNEiZ*, 54, 147-162. <https://doi.org/10.18276/sip.2018.54/2-10>
369. Szyjewski, Z., & Szyjewski, G. (2017). Wiarygodność metod badawczych. *Informatyka Ekonomiczna*, 2(44), 118-131.
370. Szymczak, J., & Ankiel-Homa, M. (2003). Wykorzystanie statystycznej analizy czynnikowej do wyodrębnienia elementów warstwy wizualnej opakowań jednostkowych, wpływających na decyzje nabywcze konsumentów [na przykładzie wybranych wyrobów kosmetycznych]. *Opakowanie*, 2, 10-11.
371. Szymczak, J., & Ankiel-Homa, M. (2007). *Opakowanie jednostkowe w działaniach marketingowych przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.
372. Taranko, T. (2014). Rola opakowania w komunikacji marki na rynku kosmetyków. *Marketing i Rynek*, 4, 454-460.
373. Tarczydło, B. (2011). Badanie satysfakcji klientów – stadium przypadku. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 72, 117-126.
374. The Benchmarking Company. (2008). *The Age of Naturals*. Pobrane 2 października 2021 z <https://benchmarkingcompany.com/product/the-age-of-naturals/>
375. The Derm Review. *Is 'Natural' Skincare Really Natural?* Pobrane 12 listopada 2021 z <https://thederreview.com/natural-skincare-study/>
376. Ting Wei, S., Chen Ou, L., Luo, M., & Hutchings, J. (2014). Package design: colour harmony and consumer expectations. *International Journal of Design*, 8(1), 1-19.
377. Tiwasing, W., & Sahachaisaeree, N. (2010). Conflicting purchasers' and users' appeal toward a design goal determining children and parent' purchasing decision: a case of toy packing design. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 5, 1357-1361. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.07.287>
378. Topoyan, M., & Bulut, Z. A. (2008). Packaging Value of Cosmetics Products: An Insight from the View Point of Consumers. *ICOVACS: International Conference on Value Chain Sustainability*, 183-190.
379. Ucherek, M. (2010). Opakowania kosmetyków jako narzędzie komunikacji. *Opakowanie*, 11, 10-15.
380. Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62-76. <https://doi.org/10.1080/10696679.2003.11501933>
381. Underwood, R. L., Klein, N. M., & Burke, R. R. (2001). Packaging communication: attentional effects of product imagery. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 403-422. <https://doi.org/10.1108/10610420110410531>
382. UOKiK - Urząd - Informacje ogólne - Aktualności - Oznakowanie kosmetyków - kontrola IH. (b. d.). UOKiK - Strona główna. Pobrane 15 lipca 2022 z [https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news\\_id=17449](https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=17449)
383. UOKiK (b. d. a). *Kosmetyki – wykaz skontrolowanych produktów*. UOKiK. 8 grudnia 2022 z <https://uokik.gov.pl/download.php?plik=26848>
384. UOKiK (b. d. b). *Raport z kontroli kosmetyków*. UOKiK. Pobrane 8 grudnia 2022 z <https://uokik.gov.pl/download.php?plik=26847>
385. Upamannyu, N. K., & Bhakar, S. S. (2014). Effect of Customer Satisfaction on Brand Image & Loyalty Intention: A Study of Cosmetic Product. *International Journal of Research in Business and Technology*, 4(1). <https://doi.org/10.17722/ijrbt.v4i1.179>

386. Ustawa o produktach kosmetycznych z 4 października 2018 r. Dz. U. 2018 poz. 2227 (2018) (Polska).  
Pobrane 5 kwietnia 2021 z  
<https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20180002227/T/D20182227L.pdf>
387. Ustawa z dnia 13 czerwca 2013 r. o gospodarce opakowaniami i odpadami opakowaniowymi Dz. U. 2013 poz. 888 (2013) (Polska). Pobrane 7 marca 2022 z  
<https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20130000888/T/D20130888L.pdf>
388. Ustawa z dnia 7 maja 2009 roku o towarach paczkowanych Dz. U. 2009 nr 91 poz. 740 (2009) (Polska).  
Pobrane 6 stycznia 2021 z  
<https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20090910740/O/D20090740.pdf>
389. Velasco, C., Salgado-Montejo, A., Marmolejo-Ramos, F., & Spence, C. (2014). Predictive packaging design: Tasting shapes, typefaces, names, and sounds. *Food Quality and Preference*, 34, 88-95.  
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.12.005>
390. Vijay, M., & Kumar, V. S. (2019). Determinants of Customer Satisfaction Towards Herbal Products in selected area of Tamilnadu. *Infokara Research*, 8(10), 831-838.
391. Vila, N., & Ampuero, O. (2007). The role of packaging in positioning an orange juice. *Journal of Food Products Marketing*, 13(3), 21-48. [https://doi.org/10.1300/J038v13n03\\_02](https://doi.org/10.1300/J038v13n03_02)
392. Vyas, H. V., & Bhuvanesh, V. (2015). Packaging Design Elements and Users Perception: A Context in Fashion Branding and Communication. *Journal of Applied Packaging Research*, 7(2), 95-107.  
<https://doi.org/10.14448/japr.04.0005>
393. Waheed, S., Khan, M. M., & Ahmad, N. (2018). Product Packaging and Consumer Purchase Intentions. *Market Forces Research Journal*, 13(2), 97-114.
394. Wallis, A. (2018). Nowoczesne formy komunikacji marketingowej w XXI wieku. *Zeszyty Naukowe Wydziału Nauk Ekonomicznych*, 1(21), 321-335.
395. Wang, W., & Huang, T. J. (2009). The Effects of Reusability and Green Design in Consumer Packaging on Consumer Satisfaction – Using SEM Analysis. W A. Chakrabarti, *ICORD 09: Proceedings of the 2nd International Conference on Research into Design* (s. 121-127).
396. Waqas, M., Qalati, S. A., Hafeez, S., Rana, L. T., & Farhan, S. M. (2020). Effects of Celebrity Endorsement, Promotional activities, Packaging of products, and Brand image, on Green Consumer buying behavior. *Paradigms*, 14(1), 66.
397. Wąsikowska, B. (2015). Eye tracking in marketing research. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Informatica*, 36, 177-192. <https://doi.org/10.18276/si.2015.36-13>
398. Wawrzynkiewicz, N. (2018). Elementy emocjonalne opakowania a preferencje konsumentów. Znaczenie osoby promującej produkt i jej rozpoznawalności. *Studia Oeconomica Posnanesia*, 6, 113-128.
399. WHISKAS PL Zbilansowana karma dla kota. (b. d.). WHISKAS PL Zbilansowana karma dla kota. Pobrane 12 lipca 2022 z <https://www.whiskas.pl/>
400. Wibowo, S., & el. Juhara, A. (2021). The Determinants of Halal Labeling and Brand Image Towards Purchase Intention and Purchasing Decision. Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020). *Advanced in Economics, Business and Management Research*, 176, 1-3. <https://dx.doi.org/10.2991/aer.k.210121.001>
401. Wibowo, Y.-G., Wulandari, R. H., & Qomariah, N. (2021). Impact of Price, Product Quality, and Promotion on Consumer Satisfaction in Cosmetics. and Skincare. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 04(07). <https://doi.org/10.47191/jefms/v4-i7-11>Wiktor, J. W. (2013). *Komunikacja marketingowa*. Wydawnictwo PWN.
402. Wiwatanaputtit, W. (2017). *A study of consumer behavior toward organic skin and personal care products* [Praca magisterska, Thammasat University]. Thammasat University Digital Collections. Pobrane 12 listopada 2021 z  
[http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU\\_2017\\_5902040921\\_8431\\_6721.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902040921_8431_6721.pdf)
403. WK. (b. d.). WK. Pobrane 10 września 2022 z <https://www.wiadomoscikosmetyczne.pl/>
404. Wolniak, R., & Moskaluk-Grochowicz, A. (2015). Wiedza konsumentek na temat informacji umieszczanych na kosmetykach. *Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie / Politechnika Śląska*, 77, 279-290.
405. Woźniak, J. (2017). Ocena przydatności metod SERVQUAL i CSI w kontekście badania logistycznej obsługi klienta. *Quarterly Journal*, 21(2), 237-249.
406. Woźniak, J., & Zimon, D. (2016). Zastosowanie metody CSI do badania satysfakcji konsumentów na przykładzie wybranej sieci handlowej. *Modern Management Review*, 23(3), 219-228.
407. Wulansari, A. S. (2019). Food product packaging design as marketing tools in purchase decision. *Journal of Management and Leadership*, 2(2), 19-30.

408. [www.kosmetyczni.pl](http://www.kosmetyczni.pl). (b. d.). [www.kosmetyczni.pl](http://www.kosmetyczni.pl). Pobrane 10 września 2022 z <https://kosmetyczni.pl>
409. Wyrwa, J., & Barska, A. (2017). Packaging as a source of information about food products. *Procedia Engineering*, 182, 770-779. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.03.199>
410. Yang, J.-H. (2012). A Study of Current Use and Improvement of the Cosmetics Ingredient Labeling System. *Korean Journal Aesthetic Cosmetology*, 10(3).
411. Yang, K.-F., Yang, H.-W., Chen, Y.-Y., & Fan, C.-C. (2019). Research on the Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty in the Cosmetics Industry. W *ICSET 2019: 2019 The 3rd International Conference on E-Society, E-Education and E-Technology*. ACM. <https://doi.org/10.1145/3355966.3355990>
412. Yeo, B. L., Mohamed R. H. N., & Mohd, R. (2018), The Significance of Religious Value and Commitment on Customers' Satisfaction and Retention for Halal Cosmetics Products in the Malaysian Market. *International Journal of Innovation and Business Strategy*, 9(1), 34-40.
413. Yeo, S.F., Tan, C.-L., Lim, K.-B., & Khoo, Y.-H. (2020). *Product Packaging: Impact on Customers' Purchase Intention*. *International Journal of Business and Society*, 21(2), 857-864. <https://doi.org/10.33736/ijbs.3298.2020>
414. Yıldırım, A. E. (2021). Evaluation of Marketing Components of Organic Cosmetics in terms of Sociodemographic Composition of Women Consumers. *International Journal of Management and Administration*, 5(10), 71-90. <https://doi.org/10.29064/ijma.944589>
415. Yoon, J.-H., Suh, J., Kim, J.-G., & Hwang, Y. (2017). Chinese Tourist Shopping Satisfaction and Brand Attitude to Korean Cosmetics: A Disconfirmation Approach. *Journal of Distribution Science*, 15(10), 51-63. <https://doi.org/10.15722/jds.15.10.201710.51>
416. Yoon, J.-S., & Lee, J.-H. (2018). The effect of the Interest of Cosmetics on Middle School Girl's Purchase Satisfaction -Purchasing Behavior and Informatization Level as Control Variables. *Journal of Convergence for Information Technology*, 8(2), 121-131. <https://doi.org/10.22156/CS4SMB.2018.8.2.121>
417. Yope. (b. d.). Polskie kosmetyki naturalne. Sklep online => Yope.me. Pobrane 12 maja 2023 z <https://Yope.me/>
418. Yuan, M., Kim, I.-O., & Jeon, J.-C. (2021). The Effect of Cosmetics Purchasing Experience through Live Commerce on Purchasing Satisfaction and Continuous Purchase Intention. *Journal of the Korean Applied Science and Technology*, 38(3), 638-650. <https://doi.org/10.12925/JKOCs.2021.38.3.638>
419. Żak, N., & Przybyłowski, P. (2017). Ocena wpływu czynników marketingowych na konsumenckie postrzeganie kosmetyków z dodatkiem miodu. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomiczno-Społecznej w Ostrołęce*, 24, 308-317.
420. Zekiri, J., & Hasani, V.V. (2015). The role and impact of the packaging effect on consumer buying behaviour. *Ecoforum*, 4, 29.
421. Zimny, A. (2010). *Statystyka opisowa. Materiały pomocnicze do ćwiczeń. Wydanie drugie zmienione*, Wydawnictwo PWSZ w Koninie.
422. Zuschke, N. (2020). The impact of task complexity and task motivation on in-store marketing effectiveness: An eye tracking analysis. *Journal of Business Research*, 116, 337-350. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.009>
423. Żyngiel, W., & Platta, A. (2015). Oczekiwania konsumentów wobec preparatów kosmetycznych pochodzenia naturalnego wykorzystywanych w zabiegach SPA & Wellness. *Handel Wewnętrzny*, 1(354), 324-333.



## SPIS TABEL

Tabela 1. Wymagania stawiane przez jednostki certyfikujące kosmetyki naturalne i organiczne.....	38
Tabela 2. Badania w zakresie znaczenia opakowań kosmetyków naturalnych wraz z zamieszczanymi na nich informacjami i ich wpływu na poziom satysfakcji konsumentów .....	57
Tabela 3. Zakres badań oraz zastosowanych metod i narzędzi badawczych .....	67
Tabela 4. Charakterystyka respondentów biorących udział w badaniu opinii konsumentów na temat opakowań kosmetyków naturalnych i zamieszczanych na nich informacji .....	72
Tabela 5. Ważność czynników podczas nabywania kosmetyków naturalnych w opinii respondentów .....	78
Tabela 6. Ważność elementów opakowania podczas nabywania kosmetyków naturalnych w opinii respondentów.....	83
Tabela 7. Ważność informacji występujących na opakowaniach kosmetyków naturalnych w opinii respondentów.....	87
Tabela 8. Przydatność informacji zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych w opinii respondentów.....	96
Tabela 9. Zrozumiałość informacji zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych w opinii respondentów.....	104
Tabela 10. Wiarygodność informacji zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych w opinii respondentów.....	110
Tabela 11. Charakterystyka respondentów w badaniu metodą eyetracking.....	120
Tabela 12. Częstość zakupu różnych rodzajów kosmetyków naturalnych .....	121
Tabela 13. Prezentacja materiału badawczego.....	123
Tabela 14. Częstość występowania oświadczeń na badanych opakowaniach kosmetyków naturalnych	138
Tabela 15. Częstość występowania nadużyć w zależności od rodzaju oświadczenia w zakresie kryterium „prawdziwość udzielanych informacji” .....	140
Tabela 16. Wyniki analizy percepcji wzrokowej oświadczeń o produktach zamieszczonych na opakowaniu żelu marki Yope.....	141
Tabela 17. Wyniki analizy percepcji wzrokowej oświadczeń o produktach zamieszczonych na opakowaniu żelu marki Nature Box .....	143
Tabela 18. Wyniki analizy percepcji wzrokowej oświadczeń o produktach zamieszczonych na opakowaniu żelu marki Hagi.....	145
Tabela 19. Wyniki analizy percepcji wzrokowej oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniu żelu marki Ziaja .....	146
Tabela 20. Wyniki analizy percepcji wzrokowej oświadczeń o produktach zamieszczonych na opakowaniu żelu marki 4organic .....	148
Tabela 21. Wyniki analizy percepcji wzrokowej oświadczeń o produktach zamieszczonych na opakowaniu żelu marki Palmolive .....	149
Tabela 22. Wyniki analizy percepcji wzrokowej oświadczeń o produktach zamieszczonych na opakowaniu żelu marki Barwa.....	150
Tabela 23. Wyniki analizy percepcji wzrokowej oświadczeń o produktach zamieszczonych na opakowaniu żelu marki Organic Shop .....	151
Tabela 24. Częstość zapamiętywania przez respondentów oświadczeń występujących na badanych opakowaniach kosmetyków naturalnych .....	153
Tabela 25. Przydatność informacji zamieszczanych na badanych opakowaniach kosmetyków naturalnych w opinii respondentów .....	182

Tabela 26. Zrozumiałość informacji zamieszczanych na badanych opakowaniach kosmetyków naturalnych w opinii respondentów .....	190
Tabela 27. Wiarygodność informacji zamieszczanych na badanych opakowaniach kosmetyków naturalnych w opinii respondentów .....	196
Tabela 28. Wpływ elementów opakowania lub znakowania na przydatność oświadczeń o produktach...	202
Tabela 29. Wpływ elementów opakowania lub znakowania na zrozumiałość oświadczeń o produktach .	203
Tabela 30. Wpływ elementów opakowania lub znakowania na wiarygodność oświadczeń o produktach	204
Tabela 31. Kryteria oceny wskaźnika CSI% .....	210
Tabela 32. Cechy jakich respondenci oczekują od oświadczeń zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych .....	213
Tabela 33. Zestawienie ocen czynników kształtujących satysfakcję konsumentów z oświadczeń zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych .....	219
Tabela 34. Wyniki wskaźnika CSI.....	220
Tabela 35. Wyniki wskaźnika CSI.....	220
Tabela 36. Wyniki estymacji parametrów modelu opisującego satysfakcję z oświadczeń o produktach ..	222
Tabela 37. Ocena satysfakcji z oświadczeń zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych w oparciu o zaproponowany model.....	224
Tabela 38. Charakterystyka badanych przedstawicieli przedsiębiorstw zajmujących się produkcją i wprowadzaniem do obrotu kosmetyków naturalnych .....	229

## SPIS RYSUNKÓW

Rys. 1. Elementy procesu komunikacji marketingowej.....	16
Rys. 2. Przykład marek identyfikujących produkty za pomocą barwy.....	20
Rys. 3. Przykłady wykorzystania opakowania i jego kształtu w kampaniach reklamowych marki .....	21
Rys. 4. Informacje obligatoryjne zamieszczane na opakowaniach kosmetyków .....	26
Rys. 5. Symbole stosowane na opakowaniu lub pojemniku wg Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1223/2009.....	26
Rys. 6. Wzór znaku „e” .....	27
Rys. 7. Wzory oznakowania opakowań.....	28
Rys. 8. Znak „pętla Möbiusa” .....	29
Rys. 9. Znak Zielony Punkt .....	29
Rys. 10. Podział i rodzaje satysfakcji w podejściu analitycznym .....	46
Rys. 11. Model oczekiwanej niezgodności .....	47
Rys. 12. Model Kano .....	48
Rys. 13. Model PROSAT.....	49
Rys. 14. Czynniki kształtujące satysfakcję klienta .....	51
Rys. 15. Plan badań empirycznych w celu oceny czynników kształtujących poziom satysfakcji z oświadczeń o produktach zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych .....	66
Rys. 16. Hierarchia ważności czynników istotnych podczas nabywania kosmetyków naturalnych w opinii respondentów.....	79
Rys. 17. Hierarchia ważności elementów opakowania podczas nabywania kosmetyków naturalnych w opinii respondentów.....	83
Rys. 18. Hierarchia ważności wybranych grup informacji występujących na opakowaniach kosmetyków naturalnych w opinii respondentów .....	90
Rys. 19. Przydatność wybranych grup informacji występujących na opakowaniach kosmetyków naturalnych w opinii respondentów.....	98
Rys. 20. Hierarchia zrozumiałości wybranych grup informacji występujących na opakowaniach kosmetyków naturalnych w opinii respondentów .....	106
Rys. 21. Hierarchia wiarygodności wybranych grup informacji występujących na opakowaniach kosmetyków naturalnych w opinii respondentów .....	112
Rys. 22. Komputer z urządzeniem Tobii X2-30 .....	135
Rys. 23. Oświadczenia w postaci ikonicznej występujące na badanych opakowaniach naturalnych żeli pod prysznic.....	137
Rys. 24. Mapa ciepła i mapa fiksacji zarejestrowane podczas testu swobodnego patrzenia na opakowanie żelu marki Yope w konfrontacji z widokiem opakowania – pierwszy widok .....	155
Rys. 25. Mapa ciepła i mapa fiksacji zarejestrowane podczas testu swobodnego patrzenia na opakowanie żelu marki Yope w konfrontacji z widokiem opakowania – drugi widok.....	156
Rys. 26. Mapa ciepła i mapa fiksacji zarejestrowane podczas testu swobodnego patrzenia na opakowanie żelu marki Yope w konfrontacji z widokiem opakowania – trzeci widok .....	157
Rys. 27. Mapa ciepła i mapa fiksacji zarejestrowane podczas testu swobodnego patrzenia na opakowanie żelu marki Nature Box w konfrontacji z widokiem opakowania – pierwszy widok.....	159
Rys. 28. Mapa ciepła i mapa fiksacji zarejestrowane podczas testu swobodnego patrzenia na opakowanie żelu marki Nature Box w konfrontacji z widokiem opakowania – drugi widok .....	160

Rys. 29. Mapa ciepła i mapa fiksacji zarejestrowane podczas testu swobodnego patrzenia na opakowanie żelu marki Nature Box w konfrontacji z widokiem opakowania – trzeci widok .....	161
Rys. 30. Mapa ciepła i mapa fiksacji zarejestrowane podczas testu swobodnego patrzenia na opakowanie żelu marki Hagi w konfrontacji z widokiem opakowania – pierwszy widok .....	163
Rys. 31. Mapa ciepła i mapa fiksacji zarejestrowane podczas testu swobodnego patrzenia na opakowanie żelu marki Hagi w konfrontacji z widokiem opakowania – drugi widok .....	164
Rys. 32. Mapa ciepła i mapa fiksacji zarejestrowane podczas testu swobodnego patrzenia na opakowanie żelu marki Hagi w konfrontacji z widokiem opakowania – trzeci widok.....	165
Rys. 33. Mapa ciepła i mapa fiksacji zarejestrowane podczas testu swobodnego patrzenia na opakowanie żelu marki Ziaja w konfrontacji z widokiem opakowania – pierwszy widok.....	167
Rys. 34. Mapa ciepła i mapa fiksacji zarejestrowane podczas testu swobodnego patrzenia na opakowanie żelu marki Ziaja w konfrontacji z widokiem opakowania – drugi widok.....	168
Rys. 35. Mapa ciepła i mapa fiksacji zarejestrowane podczas testu swobodnego patrzenia na opakowanie żelu marki 4organic w konfrontacji z widokiem opakowania – pierwszy widok.....	170
Rys. 36. Mapa ciepła i mapa fiksacji zarejestrowane podczas testu swobodnego patrzenia na opakowanie żelu marki 4organic w konfrontacji z widokiem opakowania – drugi widok.....	171
Rys. 37. Mapa ciepła i mapa fiksacji zarejestrowane podczas testu swobodnego patrzenia na opakowanie żelu marki Palmolive w konfrontacji z widokiem opakowania – pierwszy widok .....	173
Rys. 38. Mapa ciepła i mapa fiksacji zarejestrowane podczas testu swobodnego patrzenia na opakowanie żelu marki Palmolive w konfrontacji z widokiem opakowania – drugi widok .....	174
Rys. 39. Mapa ciepła i mapa fiksacji zarejestrowane podczas testu swobodnego patrzenia na opakowanie żelu marki Barwa w konfrontacji z widokiem opakowania – pierwszy widok .....	176
Rys. 40. Mapa ciepła i mapa fiksacji zarejestrowane podczas testu swobodnego patrzenia na opakowanie żelu marki Barwa w konfrontacji z widokiem opakowania – drugi widok .....	177
Rys. 41. Mapa ciepła i mapa fiksacji zarejestrowane podczas testu swobodnego patrzenia na opakowanie żelu marki Organic Shop w konfrontacji z widokiem opakowania – pierwszy widok.....	179
Rys. 42. Mapa ciepła i mapa fiksacji zarejestrowane podczas testu swobodnego patrzenia na opakowanie żelu marki Organic Shop w konfrontacji z widokiem opakowania – drugi widok.....	180
Rys. 43. Mapa ciepła i mapa fiksacji zarejestrowane podczas testu swobodnego patrzenia na opakowanie żelu marki Organic Shop w konfrontacji z widokiem opakowania – trzeci widok .....	181
Rys. 44. Hierarchia przydatności oświadczeń o produktach występujących na badanych opakowaniach kosmetyków naturalnych w opinii respondentów .....	183
Rys. 45. Przydatność oświadczeń o produktach z uwagi na ich formę.....	189
Rys. 46. Hierarchia zrozumiałości oświadczeń o produktach występujących na badanych opakowaniach kosmetyków naturalnych w opinii respondentów .....	191
Rys. 47. Hierarchia wiarygodności oświadczeń o produktach występujących na badanych opakowaniach kosmetyków naturalnych w opinii respondentów .....	197
Rys. 48. Poszczególne obszary w mapie jakości .....	211
Rys. 49. Hierarchia cech oczekiwanych od oświadczeń o produktach przez respondentów .....	215
Rys. 50. Mapa jakości dla oświadczeń zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych .....	221
Rys. 51. Model pomiarowy satysfakcji z oświadczeń o produktach.....	222
Rys. 52. Źródła pozyskiwania przez dystrybutorów i producentów informacji na temat konsumentów, w tym informacji na temat spełniania ich potrzeb i oczekiwań w zakresie znakowania opakowań kosmetyków. 233	
Rys. 53. Rodzaje oświadczeń jakich, w opinii przedsiębiorców, pod względem treści konsumenci oczekują na opakowaniach kosmetyków naturalnych .....	237

Rys. 54. Cechy jakich, w opinii przedsiębiorców, konsumenci oczekują od oświadczeń zamieszczanych na opakowaniach kosmetyków naturalnych .....	240
Rys. 55. Rodzaje oświadczeń jakie, w opinii przedsiębiorców, są przydatne dla konsumentów .....	245
Rys. 56. Elementy jakie, w opinii przedsiębiorców, wpływają na niską przydatność oświadczeń .....	250
Rys. 57. Rodzaje oświadczeń jakie, w opinii przedsiębiorców, są zrozumiałe dla konsumentów .....	251
Rys. 58. Elementy jakie, w opinii przedsiębiorców, wpływają na niską zrozumiałość oświadczeń .....	255
Rys. 59. Rodzaje oświadczeń jakie, w opinii przedsiębiorców, są wiarygodne dla konsumentów .....	258
Rys. 60. Elementy jakie, w opinii przedsiębiorców, wpływają na niską wiarygodność oświadczeń .....	262
Rys. 61. Zakres przeprowadzonych badań empirycznych .....	290