

UNIVERSITÉ D'ÉCONOMIE DE BRATISLAVA
FACULTÉ DES LANGUES APPLIQUÉES

Numéro d'immatriculation : 106005/M/2024/36122167905646596

DÉFIS ACTUELS POUR UNE INDUSTRIE COSMÉTIQUE
PLUS ÉTHIQUE

Mémoire de Master

2024

Bc. Viktória Csipáková

UNIVERSITÉ D'ÉCONOMIE DE BRATISLAVA
FACULTÉ DES LANGUES APPLIQUÉES

Numéro d'immatriculation : 106005/M/2024/36122167905646596

DÉFIS ACTUELS POUR UNE INDUSTRIE COSMÉTIQUE
PLUS ÉTHIQUE

Mémoire de Master

Programme d'études : Langues étrangères et communication interculturelle
Section d'études : Philologie
Centre de consultation : Département des langues romanes et slaves
Tuteur : Iveta Rizeková, PhDr., PhD.

Bratislava 2024

Bc. Viktória Csipáková

Déclaration

Je soussignée Viktória Csipáková déclare avoir rédigé le présent mémoire de manière indépendante, en suivant les conseils de ma tutrice Mme Iveta Rizeková PhDr., PhD. et en utilisant la littérature mentionnée.

Remerciements

Je voudrais adresser mes sincères remerciements à ma tutrice, Mme Iveta Rizekova, PhDr., PhD., pour sa guidance professionnelle, sa disponibilité et les précieux conseils qu'elle m'a proposés au cours de la préparation de mon mémoire de master.

Abstrakt

CSIPÁKOVÁ, Viktória: *Défis actuels pour une industrie cosmétique plus éthique*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Fakulta aplikovaných jazykov; Katedra románskych a slovanských jazykov. – Vedúca záverečnej práce: Iveta Rizeková, PhDr., PhD. – Bratislava: FAJ EU, 2024, 67 strán.

Zákaz testovania kozmetiky na zvieratách platí v rámci Európskej únie už od roku 2013. Napriek tomu mnohé kozmetické firmy porušujú tento zákon, a to tým, že predávajú svoje produkty v Číne, kde je testovanie na zvieratách povinné zo zákona. Témou diplomovej práce sú aktuálne výzvy pre kozmetický priemysel, predovšetkým etické podnikanie v rámci „cruelty-free“. Cieľom práce je identifikovať príčiny a dôsledky neetických praktík niektorých kozmetických firiem a tiež opísať pozitívne príklady riešenia tohto problému. Dotazníkový prieskum nám umožní zistiť postoje a názory na túto problematiku v radoch slovenskej verejnosti.

Kľúčové slová: kozmetický priemysel, etické podnikanie, testovanie na zvieratách, regulácia, etická značka, kozmetické spoločnosti

Résumé

CSIPÁKOVA, Viktória : *Défis actuels pour une industrie cosmétique plus éthique*. – Université d'Économie de Bratislava. Faculté des langues appliquées ; Département des langues romanes et slaves. – Tuteure Iveta Rizeková, PhDr., PhD. – Bratislava : FAJ EU, 2024, 67 pages.

Depuis 2013, l'Union européenne interdit l'expérimentation animale pour les produits cosmétiques. Malgré cela, de nombreuses entreprises de cosmétiques violent cette interdiction en vendant leurs produits en Chine, où les tests sur les animaux sont obligatoires en vertu de la loi. Le sujet du mémoire de master concerne les défis actuels de l'industrie cosmétique, en particulier le commerce éthique dans un cadre « sans cruauté ». L'objectif du mémoire est d'identifier les causes et les conséquences des pratiques non éthiques de certaines entreprises cosmétiques et de décrire des exemples positifs de solutions à ce problème. Une enquête par questionnaire permettra de connaître les attitudes et les opinions du public slovaque sur cette question.

Mots-clés : industrie cosmétique, commerce éthique, expérimentation animale, réglementation, marque éthique, entreprises cosmétiques

Sommaire

Introduction.....	8
1. Objectifs et méthodes de mémoire de master	10
2. De l'expérimentation à l'éradication.....	13
2.1. Bref rappel historique de l'expérimentation animale.....	13
2.2. Défense des droits des animaux	14
3.Règlementation du marché chinois	17
4. Sans cruauté et écoblanchiment dans les cosmétiques	19
4.1. Le concept de sans cruauté	19
4.2. Définition de l'écoblanchiment dans les cosmétiques	19
5. Attitude de L'Oréal en matière d'expérimentation animale	21
6. Alternatives respectueuses les animaux	23
6.1. PETA	23
6.2. Leaping Bunny	25
7.Attitudes des Slovaques à l'égard de l'expérimentation animale	27
7.1. Sondage par questionnaire et hypothèses	28
8. Résultats du sondage et leurs interprétations	30
Conclusion	53
Resumé.....	56
Bibliographie et sitographie.....	61
Annexes	65

Introduction

L'utilisation d'animaux pour tester les produits cosmétiques est un sujet controversé depuis de nombreuses années. L'expérimentation animale vise à déterminer l'innocuité et l'efficacité des produits cosmétiques avant qu'ils ne soient commercialisés pour l'usage humain. Cependant, l'expérimentation animale a été critiquée pour des raisons éthiques et scientifiques. D'un point de vue éthique, l'expérimentation animale est considérée comme cruelle et inhumaine. De nombreux animaux utilisés dans les tests sont soumis à des procédures douloureuses et pénibles telles que l'exposition à des produits chimiques, l'irritation de la peau et même la mort. De plus, les animaux utilisés pour les tests sont souvent gardés dans des environnements fermés et non naturels, ce qui peut leur causer un stress et une souffrance extrêmes. Les différences biologiques entre l'homme et l'animal font que les résultats de l'expérimentation animale ne sont pas toujours applicables à l'homme. En outre, de nombreuses méthodes alternatives ont été mises au point pour permettre des tests plus précis et moins cruels. Bien que l'expérimentation animale ait été une pratique fréquente dans l'industrie cosmétique, elle devient de plus en plus impopulaire en raison de préoccupations d'ordre éthique et scientifique. Il existe des méthodes d'expérimentation alternatives qui permettent de réaliser des tests précis et sans cruauté, et de nombreux pays et entreprises cosmétiques ont déjà adopté ces méthodes.

Toutefois, l'expérimentation animale pour les produits cosmétiques reste obligatoire en Chine, ce qui signifie que tous les produits cosmétiques vendus en Chine soient testés sur des animaux avant d'être approuvés pour la vente. Cela concerne aussi bien les marques nationales que les marques étrangères de cosmétiques vendues en Chine. Les animaux les plus couramment testés sont les lapins, les souris et les cochons d'Inde. Les lapins sont couramment utilisés dans les tests d'irritation des yeux, qui consistent à appliquer les cosmétiques sur leurs yeux pour voir s'ils provoquent une irritation ou des détériorations. Les souris sont parfois utilisées dans les tests de toxicité, qui consistent à leur appliquer des produits cosmétiques pour voir s'ils ont des effets nocifs. Les cochons d'Inde sont parfois utilisés dans des tests de sensibilisation de la peau, qui consistent à appliquer des cosmétiques sur leur peau pour voir s'ils provoquent des réactions allergiques. Alors que de nombreux pays ont interdit ou restreint l'expérimentation animale pour les produits cosmétiques, la Chine l'exige toujours comme mesure de sécurité pour protéger les consommateurs. Toutefois, un mouvement se dessine de plus en plus en Chine en faveur de

l'interdiction de l'expérimentation animale pour les produits cosmétiques et de l'adoption de méthodes alternatives. En 2019, l'Administration nationale des produits médicaux de Chine a annoncé qu'elle accepterait les méthodes d'expérimentation non animales pour certains cosmétiques, y compris celles qui utilisent des méthodes in vitro et des tests de patchs humains. Cette annonce a été considérée comme une avancée significative dans les efforts déployés par le pays pour réduire les tests sur les animaux.

Certaines marques de cosmétiques importées ont également pris des mesures pour éviter les tests sur les animaux en Chine. L'une d'entre elles consiste à vendre les produits exclusivement en ligne, au lieu de les vendre dans des magasins chinois, où il n'est pas nécessaire d'effectuer des tests sur les animaux. D'autres marques ont choisi de s'associer à des entreprises chinoises qui n'exigent pas de tests sur les animaux.

1. Objectifs et méthodes de mémoire de master

L'objectif principal du présent mémoire de master est d'identifier les causes et les conséquences des pratiques non éthiques, notamment les tests sur les animaux, de certaines entreprises françaises de cosmétiques. Il est important d'identifier tout d'abord l'origine historique de ce problème, puis d'examiner les problèmes actuels liés à ce sujet. Pour une compréhension plus approfondie de la question étudiée, nous avons également fixé des objectifs secondaires. Le premier est de présenter le mouvement « sans cruauté » et de décrire des exemples positifs de solutions au problème de l'expérimentation animale. Un autre objectif secondaire consiste à déterminer, au moyen d'une enquête par questionnaire, dans quelle mesure le public slovaque est informé sur l'expérimentation animale et quelle est son attitude à l'égard des questions qui y sont liées.

Le présent mémoire de master est divisé en huit chapitres. Le premier chapitre est consacré à un bref rappel historique de l'expérimentation animale, à sa disparition et à la législation en Europe, mais aussi dans le monde, concernant cette problématique toujours d'actualité. Le chapitre suivant examine plus en détail les lois en Chine, où l'expérimentation animale est encore pratiquée quotidiennement, puisque, le gouvernement exige que les produits cosmétiques, ou leurs ingrédients, soient testés avant d'être mis sur le marché. Le troisième chapitre est consacré au concept de la campagne sans cruauté, à sa signification et aux conditions qu'une entreprise doit remplir pour obtenir le label « sans cruauté ». Dans ce chapitre, nous aborderons également la question de l'écoblanchiment et de sa relation avec les entreprises de cosmétiques. Dans le chapitre suivant, nous présenterons l'entreprise française de cosmétiques L'Oréal Paris. Nous l'examinerons depuis ses débuts jusqu'au aujourd'hui, nous verrons quelles sont les autres marques connues qu'elle possède et nous expliquerons pourquoi elle n'est pas considérée comme entreprise sans cruauté, bien qu'elle le déclare. Enfin, nous examinerons les options alternatives que nous offre le marché des cosmétiques. Nous chercherons à savoir si les consommateurs se préoccupent de savoir si les produits cosmétiques qu'ils achètent sont éthiques. Nous verrons également quelles sont les entreprises qui proposent ce type de produits.

La première partie du mémoire est de caractère théorique et s'appuiera sur des méthodes qualitatives, en particulier l'analyse de contenu des documents pertinents. L'objectif de l'analyse sera d'obtenir une vue d'ensemble du sujet, d'identifier les mots clés, les théories et les concepts et enfin d'interpréter et d'analyser les différentes perspectives et

attitudes sur le sujet. Lors de la recherche nous utiliserons divers documents sources tels que des articles scientifiques, des livres, des monographies, des documents législatifs, des rapports etc. Notre tâche sera de comparer les déclarations officielles des entreprises et leurs activités sur les marchés étrangers. En outre, il sera également important d'étudier les lois relatives à cette question, non seulement en Europe, mais aussi dans d'autres pays, et en particulier en Chine. Les résultats de l'analyse de contenu, qui seront résumés dans une conclusion cohérente, nous serviront de base à la formulation de l'ancrage théorique du mémoire ainsi qu'à la formulation d'hypothèses pour la deuxième partie contenant indicateurs quantitatifs.

Dans la partie d'application de ce mémoire, nous utiliserons la méthode quantitative. L'objectif de notre sondage sera de déterminer dans quelle mesure les Slovaques sont sensibilisés à la question de l'expérimentation animale dans l'industrie cosmétique et à la notion de « sans cruauté ». Afin de connaître le degré de sensibilisation des Slovaques à la question de l'expérimentation animale dans l'industrie cosmétique, il sera nécessaire d'élaborer un questionnaire. Le questionnaire sera conçu exclusivement pour les Slovaques, comme les questions concernent la disponibilité de produits « sans cruauté » sur le marché slovaque, la sensibilisation du public slovaque à cette question et l'attitude des Slovaques à l'égard de l'expérimentation animale. En effet, tous les Slovaques utilisent des produits cosmétiques, que ce soit pour leur hygiène personnelle ou des cosmétiques de beauté. Le questionnaire sera élaboré en utilisant le service gratuit de Microsoft, Google Forms et diffusé principalement via les réseaux sociaux Instagram, Facebook et Threads, mais aussi par des messages personnalisés sur Messenger et l'application WhatsApp. Afin d'évaluer les réponses le plus adéquatement, il est important que le plus grand nombre possible de groupes d'âge différents participent au questionnaire. Par conséquent, il est également nécessaire de contacter personnellement les membres plus âgés de la famille et les proches qui n'ont peut-être pas de réseaux sociaux. Après l'envoi du questionnaire, il sera important d'analyser les réponses et de déterminer si elles confirment ou infirment nos deux hypothèses.

Nous pensons que les résultats du questionnaire pourraient être utiles aux organisations slovaques de protection des animaux qui luttent contre l'expérimentation animale ou aux entreprises de cosmétiques opérant en Slovaquie.

La combinaison de méthodes quantitatives et qualitatives dans ce mémoire permettra une exploration complète et approfondie de la question. L'analyse qualitative du contenu

fournira une base théorique et une compréhension détaillée du sujet étudié. La recherche quantitative par questionnaire ajoutera à son tour des informations sur la question étudiée, basées sur une enquête d'opinions auprès d'un échantillon de consommateurs de produits cosmétiques dans l'environnement slovaque.

2. De l'expérimentation à l'éradication

2.1. Bref rappel historique de l'expérimentation animale

Les premières traces d'expérimentation animale remontent au II^e siècle avant Jésus-Christ (Hajar, 2011). C'était un moyen d'apprendre le comportement et le système biologique des animaux, et donc des humains. Les premiers médecins-scientifiques grecs, tels qu'Aristote (384 - 322 av. J.-C.) et Érasistrate (304 - 258 av. J.-C.), ont réalisé des expériences sur des animaux. Galien (129 - 199 / 217 ap. J.-C.), médecin grec qui a opéré à Rome a aussi réalisé des expériences sur des animaux afin de mieux comprendre l'anatomie, la physiologie, la pathologie et la pharmacologie (*History of Animal Testing*, 2023). Ibn Zuhr, un médecin arabe de l'Espagne du XII^e siècle, a introduit l'expérimentation animale comme méthode expérimentale pour tester les procédures chirurgicales avant de les appliquer à des patients humains. Le philosophe français René Descartes (1596-1650), qui expérimentait occasionnellement sur des animaux vivants, pensait que les animaux étaient des « machines » qui ne pouvaient pas ressentir la douleur ou la souffrance comme le font les humains. Descartes reconnaissait que les animaux pouvaient éprouver des sentiments, mais comme ils ne pouvaient pas penser, ils étaient incapables d'éprouver consciemment ces sentiments (Singer, 2022). L'expérimentation animale n'a suscité que peu d'objections de la part du public jusqu'au 19^e siècle, lorsque l'adoption croissante d'animaux domestiques a suscité l'intérêt d'un mouvement antivivisection.

L'un des premiers partisans de l'expérimentation animale à répondre au mouvement anti-expérimentation en plein essor a été le physiologiste français Claude Bernard, qui a soutenu que l'expérimentation animale était éthique en raison des avantages qu'elle apportait à la médecine et à la prolongation de la vie humaine (Sharp, 2004).

En 1938, des rapports concernant un mascara à base de goudron de houille provoquant la cécité et de graves lésions aux yeux ont suscité des inquiétudes chez les consommateurs. En raison de l'absence de réglementation des produits, la *FDA* (en français : « Agence fédérale américaine des produits alimentaires et médicamenteux ») a adopté la loi sur les aliments, les médicaments et les cosmétiques.

En 1944, les toxicologues John H. Draize et Jacob M. Spines ont mis au point le test de Draize (Parascandola, 1991). Le test de Draize est un test de toxicité utilisé pour déterminer quels cosmétiques sont sans danger pour les yeux et la peau. Il consiste à déposer

une petite quantité de produit dans l'œil d'un animal immobilisé et conscient. Après un certain temps, le produit est éliminé par lavage. L'animal a été observé pendant une période qui pouvait aller jusqu'à deux semaines. En dehors de la pratique controversée consistant à maintenir l'animal éveillé, de nombreux animaux ont été tués si les blessures étaient irréversibles. Les animaux utilisés étaient principalement des lapins albinos, mais d'autres animaux domestiques ont également été utilisés. Ces tests sont aujourd'hui considérés comme non scientifiques, car la structure des yeux des lapins est différente de celle des humains (Kaufman, 1989). De plus, ils donnaient souvent des réponses incohérentes et peu fiables lorsqu'ils étaient répétés.

Le physiologiste russe Ivan Pavlov (1849-1936) a démontré le « réflexe conditionné » en dressant des chiens à saliver lorsqu'ils entendent le son d'une cloche ou d'une sonnerie électrique. Afin de mesurer « *l'intensité du réflexe salivaire* », note Pavlov, les chiens ont été soumis à une opération mineure, qui consiste à transplanter l'ouverture du canal salivaire de son emplacement naturel sur la muqueuse de la bouche à la peau extérieure. (Pavlov, 2010).

Il est également nécessaire de mentionner que depuis les années 1940, des animaux ont été utilisés par le programme spatial américain pour tester les voyages dans l'espace. Après la mort de plusieurs singes lors de vols spatiaux non pilotés effectués dans les années 1940, le premier singe à avoir survécu à un vol spatial est Yorick, récupéré lors d'un vol avec un missile Aerobee le 20 septembre 1951. Cependant, Yorick est mort plusieurs heures après l'atterrissage, peut-être à cause du stress thermique. (*First dog in space died*, 1998). La première créature vivante à avoir orbité autour de la Terre est Laika, une chienne envoyée dans l'espace à bord du vaisseau spatial soviétique Spoutnik 2 en novembre 1957. Selon la BBC, Laika est morte de surchauffe et de panique au début de la mission (Whitehouse, 2002). Le record du plus grand nombre d'animaux envoyés dans l'espace a été établi le 17 avril 1998, lorsque plus de deux mille animaux, dont des rats, des souris, des poissons, des grillons et des escargots, ont été envoyés dans l'espace à bord de la navette spatiale Columbia (avec les sept membres de l'équipage) pour des tests neurologiques.

2.2. Défense des droits des animaux

La défense des droits des animaux de laboratoire a ainsi commencé. En 1959, Russell et Burch ont publié *The Principles of Humane Experimental Technique* (en français : « Les principes de la technique expérimentale humaine »). Ils ont introduit « des 3R » : l'idée de

remplacement, de raffinement et de réduction pour les méthodes alternatives à l'expérimentation animale. Ces idées se rapportent à la suppression de la détresse, ou de « l'inhumanité » comme ils l'appellent, des animaux de laboratoire (Russel et Burch 1992).

Pourtant, ce n'est qu'en 1998 que les expérimentations animales pour les produits cosmétiques ont commencé à être interdites. Le Royaume-Uni a été le premier à interdire l'expérimentation animale pour les produits et ingrédients cosmétiques. Ils ont été suivis par Israël, l'Union européenne, la Norvège, l'Inde, la Nouvelle-Zélande, Taïwan, la Turquie et la Corée du Sud (Seedhar et. al., 2020).

De plus en plus d'efforts ont été déployés pour réduire au minimum ou interdire l'expérimentation animale, principalement dans les pays développés tels que les États membres de l'Union européenne (UE) et les États-Unis. En outre, l'UE a interdit toute expérimentation animale pour les cosmétiques en Europe depuis mars 2013 (*Ban on animal testing*, 2013). L'interdiction par l'UE de l'expérimentation animale pour les produits cosmétiques consiste en plusieurs principes. Le premier principe, celui de précaution stipule que lorsqu'il existe un risque de dommage, même si la nature exacte ou l'étendue du dommage est incertaine, des mesures doivent être prises pour le prévenir. Le principe suivant est le principe des alternatives. Ce principe stipule que l'expérimentation animale ne doit pas être utilisée s'il existe des alternatives non animales aussi fiables, voire plus. L'UE a beaucoup investi dans la recherche et le développement de méthodes d'expérimentation non animale, et il existe aujourd'hui un large éventail de solutions de remplacement pour de nombreux types d'essais. Le principe de cohérence est le principe final. L'interdiction par l'UE de l'expérimentation animale pour les produits cosmétiques s'inscrit dans une stratégie plus large visant à réduire l'utilisation des animaux dans la recherche et l'expérimentation. L'UE a également interdit l'expérimentation animale pour les ingrédients cosmétiques et s'efforce de supprimer progressivement l'utilisation d'animaux dans d'autres domaines de la recherche scientifique (*Ban on animal testing*, 2013).

L'interdiction par l'UE de l'expérimentation animale pour les produits cosmétiques a eu un impact significatif sur l'industrie. La grande majorité des fabricants de cosmétiques ont reformulé leurs produits afin d'éviter l'utilisation d'ingrédients testés sur les animaux. Le marché des cosmétiques sans cruauté s'est donc développé et de nombreux consommateurs choisissent désormais d'acheter des produits cosmétiques de marques qui n'effectuent pas de tests sur les animaux.

De nombreux autres pays, y compris le Canada et les États-Unis, envisagent actuellement d'adopter des lois interdisant également les tests sur les animaux pour les produits cosmétiques. Aux États-Unis, plusieurs états ont interdit les tests pour les cosmétiques et leurs ingrédients, mais la plupart de ces lois comportent des imperfections qui permettent d'effectuer les tests exigés par les autorités réglementaires. La Chine est le plus grand marché à avoir une obligation générale de tests sur les animaux pour les produits cosmétiques, et certains autres pays, comme la Russie, peuvent exiger certains tests sur les animaux pour les produits cosmétiques (*PETA Answers Your Questions on Animal Testing for Cosmetics*).

3. Règlementation du marché chinois

Le plus grand obstacle au progrès se trouve en Chine, où l'industrie cosmétique a montré un développement économique rapide (Łopacuik et Łoboda, 2013). La Chine est un marché cosmétique géant que les multinationales ne peuvent ignorer. De nombreux centres de recherche et de développement dans le domaine des cosmétiques et des soins de santé y mènent des expériences sur divers animaux. Selon la loi modifiée le 30 juin 2014, la Chine a émis l'exigence légale que les produits de maquillage, les parfums et les produits de soins de la peau, des cheveux et des ongles fabriqués et vendus en Chine doivent être testés sur des animaux (*China's Cosmetics Animal Testing FAQ*). La PETA (People for the Ethical Treatment of Animals, en français : « Pour une éthique dans le traitement des animaux ») a estimé qu'environ 300 000 animaux ont été tués en raison de la réglementation chinoise obligatoire en matière d'expérimentation animale depuis 2014 (*PETA Answers Your Questions on Animal Testing for Cosmetics*).

La Chine a été mise en question par des organisations internationales de défense des droits des animaux et des ONG au sujet du bien-être et de la protection des animaux, et des groupes tels que PETA mènent activement des campagnes contre l'expérimentation animale. Depuis son adhésion à l'Organisation mondiale du commerce (OMC), le gouvernement chinois subit également la pression de sanctions commerciales liées à l'expérimentation animale. PETA travaille notamment à convaincre le gouvernement chinois d'accepter les résultats de tests effectués par des méthodes alternatives à l'expérimentation animale, et le gouvernement chinois a déclaré qu'il accepterait les données provenant d'une méthode d'expérimentation non animale pour l'évaluation de l'innocuité des produits cosmétiques (*China to Approve First Non-Animal Testing*, 2016). Toutefois, les lois et règlements actuels de l'autorité chinoise chargée de l'alimentation et de la santé exigent toujours des résultats de tests sur les animaux (*China's Cosmetics Animal Testing FAQ*). À la suite de ces petits changements permettent aux représentants d'un groupe de protection des animaux d'anticiper des progrès plus importants dans le cadre de la politique sur l'expérimentation animale en Chine.

La Chine divise les cosmétiques en deux catégories : *les cosmétiques à usage spécifique* et *les cosmétiques à usage non spécifique*, parfois appelés *cosmétiques ordinaires* ou *généraux*. Les cosmétiques à usage spécifique sont des produits dont la fonction est revendiquée, comme les colorants de cheveux, les produits de permanente, les

crèmes solaires, les produits blanchissants, les produits contre la chute des cheveux et les cosmétiques affichant une nouvelle efficacité. Les cosmétiques à usage spécifique doivent toujours être testés sur les animaux. Tous les autres sont des produits non spécifiques qui incluent le maquillage, les soins de la peau, les produits capillaires, les vernis à ongles et les parfums. Des tests sur les animaux sont exigés pour les produits cosmétiques ordinaires si les produits sont destinés les bébés et/ou les enfants ou si les produits qui contiennent un nouvel ingrédient cosmétique.

Par ailleurs, la législation chinoise concernant l'expérimentation animale ne s'applique pas à tous les produits cosmétiques ordinaires vendus en Chine. Les lois dépendent de la manière dont les entreprises de cosmétiques choisissent de distribuer leurs produits aux consommateurs chinois et de l'endroit où elles le font. En effet, Hong Kong et Macao ne font pas partie de la Chine continentale et n'ont pas les mêmes lois en matière d'expérimentation animale que la Chine continentale.

Les cosmétiques vendus directement aux consommateurs par l'intermédiaire de sites de commerce électronique transfrontaliers n'ont jamais été soumis à l'obligation de réaliser des tests sur les animaux. Il s'agit notamment des entreprises qui vendent sur leur propre site web ou sur le site web d'un détaillant chinois en ligne, où les produits sont expédiés directement aux consommateurs et n'ont donc pas besoin d'être testés sur les animaux.

Chine continentale - Les obligations chinoises en matière d'expérimentation animale s'appliquent principalement aux produits cosmétiques vendus dans des magasins de détail en Chine continentale. Si les produits cosmétiques d'une entreprise sont commercialisés dans les rayons d'un magasin de Chine continentale, l'entreprise a dû déposer et enregistrer ses produits et ingrédients en Chine, ce qui a pu nécessiter des tests sur les animaux.

Le 1^{er} mai 2021, (*Cosmetics Regulations in China Just Got More Animal-Friendly*, 2024) le gouvernement chinois a mis fin à l'expérimentation animale obligatoire pour la plupart des produits cosmétiques généraux. En effet, de la nouvelle réglementation, certains produits cosmétiques peuvent désormais bénéficier d'une exemption. En Chine, la beauté écologique s'est rapidement imposée, les ventes annuelles augmentant d'environ 600 % en 2021 et de 233 % en 2022. À la fin de l'année 2022, les enquêtes ont révélé que près de 50 % des personnes interrogées achetaient des produits de soins de la peau écologiques en Chine (*Animal Product Testing in China Decoded*, 2023).

4. Sans cruauté et écoblanchiment dans les cosmétiques

4.1. Le concept de sans cruauté

Le terme « sans cruauté » signifie que les produits ne sont pas testés sur les animaux. Ce terme est généralement utilisé pour les produits cosmétiques dans le cadre d'un effort visant à répondre aux besoins de ceux qui essaient d'être plus conscients du traitement des animaux (Clerc, 2017). Dans l'industrie des soins de la peau et des cosmétiques, les produits sans cruauté n'ont pas été testés sur les animaux. Il s'agit d'une approche éthique des soins de la peau qui reflète la demande croissante des consommateurs pour des pratiques plus humaines et plus compatissantes dans tous les domaines. Ces dernières années, le mouvement « sans cruauté » a incité de nombreuses marques à adopter des pratiques éthiques qui prennent en compte les droits des animaux. Lorsqu'un produit de soin est marqué « sans cruauté », cela signifie qu'aucun composant du produit, des ingrédients au produit final lui-même, n'est soumis à des tests sur les animaux.

L'histoire du mouvement sans cruauté remonte à plus d'un siècle, lorsque l'opinion publique a commencé à prendre conscience de l'existence de l'expérimentation animale. L'une de ces organisations, la *British Union for the Abolition of Vivisection*, ou *Cruelty-Free International*, a été fondée en 1898 pour contester les pratiques d'expérimentation animale. En 1978, elle a introduit l'association *Leaping Bunny*, qui est devenu un symbole internationalement reconnu pour les produits sans cruauté (*British Union for the Abolition of Vivisection*). Ce logo a aidé les consommateurs à identifier facilement les marques éthiques et à les soutenir. Dans les années 1990 (Davery, 1995) des célébrités se sont engagées dans la lutte contre la cruauté envers les animaux, ce qui a considérablement accru la prise de conscience.

4.2. Définition de l'écoblanchiment dans les cosmétiques

L'écoblanchiment est la diffusion sélective d'informations positives, sans révéler complètement les informations négatives, afin de créer une image d'entreprise excessivement positive. Cela conduit les entreprises à s'appuyer sur la présentation de leur qualité environnementale par le biais de rapports environnementaux, de publicités, de sites web d'entreprise ou de systèmes d'étiquetage écologique. L'augmentation de la divulgation d'informations environnementales sans amélioration substantielle apparente des performances environnementales a suscité un scepticisme justifié quant à l'écart entre ce que

les entreprises disent et ce qu'elles font en matière d'environnement. Cela ralentit les efforts de développement durable en rendant les gens sceptiques à l'égard des initiatives environnementales. L'écoblanchiment empêche également les consommateurs de comprendre l'impact de leurs décisions d'achat, car ils ont du mal à faire la distinction entre les affirmations valables et les affirmations non valables (Bowen et Aragon Correa, 2014).

L'utilisation fréquente du terme « écoblanchiment » comprend une série de communications qui mènent les consommateurs à adopter des croyances trop positives sur la performance environnementale des entreprises, de leurs pratiques ou de leurs produits (Lyon et Montgomery, 2015). *Le Concise Oxford English Dictionary* définit l'écoblanchiment comme une information fautive diffusée par des organisations pour présenter une image publique environnementale responsable, qui est perçue comme non-fondée ou délibérément trompeuse. Tous ces concepts d'écoblanchiment reflètent un intérêt pour la communication qui amène les gens à penser de manière exagérément positive sur les performances, les pratiques ou les produits écologiques d'une organisation.

Dans la lutte contre l'écoblanchiment, la « taxonomie de l'UE » (*EU taxonomy for sustainable activities*) est une source de clarté, puisqu'elle vise à définir exactement ce qui constitue une activité économique durable sur le plan environnemental. Cette initiative, pilier du *Pacte vert pour l'Europe*, vise à éliminer les allégations trompeuses concernant la durabilité et à fournir aux investisseurs et aux consommateurs des informations précises. Elle définit six objectifs environnementaux distincts, tels que l'atténuation du changement climatique et la prévention de la pollution et énonce des critères techniques spécifiques que les entreprises doivent respecter pour être considérées comme conformes à ces objectifs. Il s'agit de passer de labels « verts » vagues et subjectifs à des normes objectives et définies.

La transparence est le principe fondamental du pouvoir de la taxonomie. Les entreprises sont désormais tenues de divulguer la manière dont leurs activités s'alignent sur la taxonomie. Cela les oblige à dépasser les affirmations non fondées et à fournir des preuves concrètes de leur impact sur l'environnement.

En fin, l'écoblanchiment est un obstacle au développement d'une économie durable. Il ralentit les efforts de développement durable en rendant les gens sceptiques à propos des initiatives environnementales. L'écoblanchiment empêche également les consommateurs de comprendre l'impact de leurs comportements d'achat, car ils ont du mal à faire la distinction entre les affirmations valables et les affirmations fausses (Horiuchi et Schuchard, 2009).

5. Attitude de L'Oréal en matière d'expérimentation animale

En 1909, un jeune chimiste appelé Eugène Schueller a créé une teinture sûre pour les cheveux, sans savoir que de cette idée naîtrait L'Oréal Paris, un géant mondial de l'industrie de la beauté. Depuis ses modestes débuts en tant que « *Société Française de Teintures Inoffensives pour Cheveux* » (100 ans de L'Oréal, 2009) L'Oréal Paris s'est embarqué dans un voyage captivant, intégrant l'innovation et l'autonomisation. Les premières années ont vu L'Oréal Paris se développer au-delà des teintures capillaires, se lançant dans les soins solaires et les soins de la peau, répondant ainsi aux besoins de ses clients. Au cours du 20^e siècle, la marque se lance internationalement et s'étend à l'Espagne, à l'Argentine et au Canada. L'acquisition de la marque *Lancôme* en 1964 a marqué un point tournant, permettant à L'Oréal Paris d'entrer dans une nouvelle période de croissance et de diversification. La poursuite incessante de l'innovation s'est développée dans les années 1980 et 1990, marquées par des acquisitions stratégiques telles que *Biotherm*, *Helena Rubinstein* et *The Body Shop*. Cette période a non seulement permis à L'Oréal Paris d'élargir son portefeuille, mais aussi de consolider sa position de géant mondial. Le 21^e siècle a marqué le début d'une nouvelle vague d'expansion, avec les acquisitions de *Kiehl's*, *Urban Decay* et *IT Cosmetics*, qui ont encore enrichi la diversité de la marque. (100 ans de L'Oréal, 2009). Le développement durable, la numérisation et les solutions de beauté personnalisées sont devenus des points essentiels, reflétant l'engagement de L'Oréal Paris à rester à la pointe de la technologie. Aujourd'hui, L'Oréal Paris s'impose comme un leader de l'industrie de la beauté, offrant une vaste sélection de marques dans les domaines des soins capillaires, des soins de la peau, du maquillage et des parfums.

L'Oréal Groupe, siège à Clichy, en France. Son influence s'étend sur 130 pays, employant plus de 87 400 personnes (*Talents et Diversité*, 2022) et réalisant un chiffre d'affaires de plus de 38 milliards d'euros pour la seule année 2022 (*Performance financière*, 2022). Le groupe est précisément structuré en quatre divisions distinctes, chacune s'adressant à un segment spécifique du marché de la beauté - L'Oréal Luxe, Produits Grand Public, Produits Professionnels et Beauté Dermatologique. L'Oréal Luxe offre le luxe avec des marques prestigieuses telles que *Lancôme*, *Yves Saint Laurent* et *Giorgio Armani Beauty*, proposant des produits hauts de gamme et une expérience client raffinée. Les Produits Grand Public s'adressent au marché de masse avec des marques emblématiques comme *L'Oréal Paris*, *Maybelline*, *NYX* et *Garnier*, offrant des produits accessibles et de qualité à un large public. Les Produits Professionnels permettent aux coiffeurs et aux salons de coiffure de

s'épanouir grâce à des marques de premier plan comme *Redken*, *Matrix* et *Kérastase*, qui proposent des produits et des services professionnels pour des résultats optimaux. Enfin, Beauté Dermatologique répond aux besoins de soins spécialisés avec *La Roche-Posay*, *CeraVe* et *Vichy*, qui proposent des solutions innovantes et efficaces pour les peaux sensibles et à problèmes. Cette structure stratégique avec diverses marques permet à L'Oréal de répondre à tous les segments du marché de la beauté, en s'assurant de satisfaire les besoins et les désirs de tous les consommateurs, quel que soit leur budget ou leurs exigences spécifiques (*Notre Portefeuille de Marques Internationales*).

L'Oréal déclare que son engagement en faveur d'une beauté sans cruauté s'étend sur plus de quatre décennies. L'Oréal croit que les alternatives éthiques peuvent donner des résultats fiables, et son engagement se manifeste dans plusieurs initiatives. Par exemple, L'Oréal n'utilise pas d'animaux, mais a été le premier à développer des modèles de peau humaine sophistiqués, reproduisant la peau humaine pour des tests précis. Leurs scientifiques cherchent continuellement à développer des méthodes sans cruauté encore plus innovantes. L'entreprise collabore activement avec de nombreuses organisations, des institutions académiques, afin de favoriser un effort collectif pour faire progresser les tests alternatifs (*Pour une beauté sans test sur les animaux*). La vision définitive de L'Oréal est claire : créer des méthodes de test fiables et non animales, accessibles à tous les acteurs de l'industrie.

Malgré leurs efforts, L'Oréal n'est toujours pas considéré comme une industrie sans cruauté par des organisations telles que *PETA* ou *Leaping Bunny*, dont nous parlerons dans le chapitre suivant. Cela s'explique par le fait que L'Oréal vend également ses produits en Chine sous la filiale *L'Oréal China*. En Chine, comme nous l'avons déjà mentionné dans le chapitre précédent, les tests sur les animaux sont toujours obligatoires pour certains produits. L'Oréal elle-même en est consciente : « *Certaines autorités sanitaires peuvent néanmoins décider de conduire elles-mêmes des tests sur animaux pour certains produits cosmétiques, comme c'est encore le cas en Chine. L'Oréal est l'entreprise la plus engagée depuis plus de 10 ans auprès des autorités et des scientifiques chinois à faire reconnaître les méthodes alternatives et faire évoluer la réglementation cosmétique vers une élimination totale et définitive des tests sur animaux.* » (*Nos méthodes alternatives à l'expérimentation animale*). La raison pour laquelle les organisations sans cruauté n'acceptent pas L'Oréal Paris comme entreprise sans cruauté « soutient » l'expérimentation animale en Chine, en pénétrant le marché chinois et en obligeant donc ses produits à être testés sur des animaux.

6. Alternatives respectueuses les animaux

Au lieu de dépendre des animaux, les scientifiques se tournent vers les méthodes *in vitro* (en laboratoire). Ces méthodes utilisent des cellules cultivées pour imiter divers aspects de la biologie humaine. Par exemple, les tests cellulaires permettent d'évaluer l'irritation de la peau ou le risque de dommages génétiques, ce qui pourrait rendre inutile le test oculaire controversé de Draize sur les animaux, dont nous avons déjà mentionné. En outre, des modèles de tissus sont en cours de développement. Ces tissus de peau humaine reconstruits ou modèles organotypiques 3D offrent une alternative plus adéquate pour l'étude de l'irritation, de la sensibilisation et même de l'absorption des ingrédients cosmétiques. Les méthodes informatiques entrent également en scène. En exploitant la puissance des ordinateurs, les experts peuvent prédire le comportement et les effets des produits chimiques sur la base de leur structure et de leurs propriétés, ce qui pourrait réduire complètement le besoin de tests sur les animaux.

Le microdosage constitue une autre approche intéressante. Cette technique consiste à administrer de minuscules quantités d'une substance testée directement à des humains. En mesurant son absorption et son métabolisme, les scientifiques peuvent recueillir des données utiles sans nuire aux animaux. De plus, les données existantes sur l'exposition humaine et les effets des produits chimiques, analysées par le biais de l'épidémiologie, peuvent éclairer les évaluations de la santé et identifier les risques potentiels, ce qui réduit encore la nécessité d'effectuer des tests sur les animaux. Des progrès significatifs ont été réalisés dans le développement et la validation de méthodes non animales, mais il n'est pas encore possible de remplacer complètement tous les besoins en matière de tests.

6.1. PETA

PETA (People for the Ethical Treatment of Animals, en français : « Pour une éthique dans le traitement des animaux ») est la principale organisation mondiale de défense des animaux, qui essaie de créer un monde où les animaux ne sont pas exploités. Elle a été fondée en 1980 (*All about PETA*) sur le principe que les animaux doivent bénéficier de droits fondamentaux. Elle vise principalement plusieurs domaines importants de la souffrance animale.

Par exemple, mettre fin à la souffrance animale dans les laboratoires. PETA mène une campagne active contre l'expérimentation animale dans la recherche et le développement, en préconisant des méthodes alternatives et en finançant le développement

de modèles d'expérimentation non animale. Elle mène des investigations secrètes pour exposer les pratiques néfastes et plaide en faveur d'une législation qui protège les animaux dans les laboratoires.

De plus, PETA est en train de transformer l'industrie alimentaire. PETA s'efforce de créer un monde végétalien, encourageant les gens à adopter des régimes alimentaires à base de plantes et soulignant la souffrance liée à l'élevage industriel. Elle enquête sur les fermes et les abattoirs, dénonce les pratiques cruelles au public et soutient les alternatives végétales en remplacement de la viande, des produits laitiers et des œufs.

En outre, PETA réforme le commerce de l'habillement. Elle s'oppose à l'utilisation de matières d'origine animale telles que la fourrure, le cuir et la laine. PETA met en évidence les pratiques nocives liées à leur production. Elle encourage l'utilisation de matériaux végétaliens et œuvre en faveur d'une législation interdisant l'élevage des animaux à fourrure, invitant les gens à faire des choix vestimentaires responsables.

Enfin, PETA s'oppose à l'exploitation des animaux à des fins de divertissement. Elle dénonce des pratiques telles que les cirques, les zoos et les parcs marins, estimant que ces pratiques privilégient le profit au lieu du bien-être des animaux. Elle plaide en faveur des sanctuaires et invite les individus à éviter les entreprises qui exploitent les animaux pour le spectacle.

PETA utilise une approche à multiples aspects pour atteindre ses objectifs en matière de bien-être des animaux. L'investigation et la dénonciation sont au cœur de sa stratégie. Elle mène des enquêtes discrètes pour documenter la cruauté envers les animaux dans différents domaines, des fermes industrielles aux laboratoires de recherche. Ces résultats sont ensuite utilisés pour éduquer et sensibiliser le public, en recourant à des campagnes percutantes, à des manifestations pacifiques et à des apparitions dans les médias pour mettre en lumière les réalités de la souffrance animale et inspirer un mode de vie compatissant. En outre, PETA s'engage activement dans des actions de lobbying et de la défense des droits, influençant les politiques et la législation qui ont un impact sur les droits des animaux par le biais d'une collaboration avec les décideurs politiques et de campagnes de défense ciblées. Enfin, elle utilise stratégiquement l'action juridique comme outil pour faire respecter les droits des animaux en prenant des mesures légales contre les individus ou les organisations qui se livrent à des pratiques cruelles ou contraires à l'éthique. Cette approche multidimensionnelle permet à PETA de s'attaquer à la cruauté envers les animaux sur

plusieurs fronts et de contribuer à des progrès significatifs dans la lutte pour le bien-être des animaux (*Our Mission Statement*).

6.2. Leaping Bunny

Le programme Leaping Bunny est un symbole du consumérisme éthique et une force puissante contre les tests sur les animaux dans les industries des cosmétiques et des produits ménagers. Fondé en 1996 (*About Leaping Bunny*), son histoire commence par la demande croissante d'options sans cruauté. Mais c'est un marché déroutant, rempli d'entreprises faisant leurs propres déclarations « sans cruauté » sans vérification indépendante. Le manque de transparence a poussé la *Coalition for Consumer Information on Cosmetics (CCIC)* des États-Unis et du Canada à unir ses forces à celles de *Cruelty Free International* afin de créer une norme unifiée.

C'est ainsi que le programme Leaping Bunny a établi une « Corporate Standard of Compassion for Animals » (en français : « une norme d'entreprise de compassion pour les animaux ») (*The Corporate Standard of Compassion For Animals (The Standard)*) très stricte. Cette norme est plus qu'un simple étiquetage ; elle exige des audits indépendants rigoureux et une transparence totale de la part des entreprises qui souhaitent afficher le logo Leaping Bunny. Elle garantit qu'aucun test sur les animaux n'est effectué à aucun stade du développement des produits, que ce soit par l'entreprise elle-même ou par ses fournisseurs.

Le Leaping Bunny aide activement les consommateurs à faire des choix éclairés. Il propose un répertoire complet des 2 369 entreprises certifiées et des ressources éducatives, qui éliminent la confusion entourant les allégations sans cruauté et encouragent les décisions d'achat éthiques (*Compassionate Shopping Guide*). Cet engagement s'étend à la défense des droits des animaux, où l'association mène des campagnes contre les tests sur les animaux, en insistant sur les changements de réglementation et en soutenant le développement de méthodes de test alternatives qui ne font pas de mal aux animaux. L'objectif ultime du Leaping Bunny est de créer un monde où les cosmétiques et les produits ménagers sont développés sans faire souffrir les animaux.

Pour conclure, l'expérimentation animale pour les produits cosmétiques a longtemps suscité la controverse en Chine. Bien que la législation chinoise exige toujours cette pratique, un vent de changement souffle. Un mouvement grandissant milite pour son interdiction et l'adoption de méthodes alternatives, plus respectueuses de l'éthique et scientifiquement fondées. Les autorités de Chine ont ouvert la voie en acceptant des méthodes

d'expérimentation non animales pour certains cosmétiques, notamment celles utilisant des cultures cellulaires et des tests de patchs humains. Toutefois, l'avenir de l'expérimentation animale pour les cosmétiques en Chine reste incertain.

Il est parfois difficile de déterminer si une marque est sans cruauté ou non. Bien que de nombreuses marques connues, comme L'Oréal Paris, affirment que leurs produits ne sont pas testés sur les animaux, elles vendent également leurs produits cosmétiques en Chine, où les tests sur les animaux sont encore obligatoires pour la grande majorité des produits.

Grâce à des organisations telles que PETA et Leaping Bunny, les consommateurs peuvent plus facilement identifier et choisir des produits qui ne sont vraiment pas testés sur les animaux. En effet, ils doivent répondre à un grand nombre d'exigences pour obtenir le label « sans cruauté ». En conclusion, les avancées récentes et les initiatives en cours suscitent un espoir tangible que cette pratique cruelle et obsolète pourrait bientôt être reléguée aux oubliettes.

7. Attitudes des Slovaques à l'égard de l'expérimentation animale

La durabilité et la consommation éthique gagnent en popularité en tant que facteurs clés de la protection de l'écosystème environnemental. Les produits sans cruauté sont devenus un choix de style de vie, favorisant les soins personnels et l'apparence tout en contribuant à la préservation de l'environnement. L'industrie des cosmétiques verts a connu une croissance significative au cours des dernières années (Chin et.al., 2018). Simultanément, l'intérêt des spécialistes pour ce domaine s'est développé. Toutefois, les données disponibles sont globalement incohérentes. Malgré la croissance de la littérature, peu d'études systématiques en Slovaquie ont été réalisées pour résumer et synthétiser les études empiriques qui ont examiné les facteurs associés à l'intention d'achat de cosmétiques verts et au comportement d'achat de cosmétiques verts. La sensibilisation croissante des sociétés à l'environnement encourage les consommateurs à utiliser des produits cosmétiques écologiques. Les produits de soins verts sont le secteur qui connaît la croissance la plus rapide sur le marché mondial par rapport aux autres produits cosmétiques verts.

La montée du véganisme, la conscience environnementale et l'accès amélioré à l'information par le biais des médias sociaux et des ressources en ligne ont alimenté ce mouvement. Les consommateurs d'aujourd'hui sont mieux informés et plus engagés, et recherchent activement des marques et des produits qui correspondent à leurs principes éthiques (Ghazali et.al., 2017). Cette évolution du comportement des consommateurs a eu un impact majeur sur l'industrie des soins personnels et des cosmétiques, de nombreuses entreprises reformulant leurs produits et adoptant des pratiques sans cruauté pour rester compétitives.

Toutefois, malgré cette tendance mondiale, les recherches sur la sensibilisation des consommateurs et leur compréhension des pratiques sans cruauté en Slovaquie restent limitées. Si le pays s'intéresse de plus en plus à la consommation éthique et au bien-être des animaux, il n'est pas certain que cela se traduise par des décisions d'achat éclairées en ce qui concerne les produits sans cruauté. Il est essentiel de comprendre le niveau de connaissance et les perceptions des consommateurs slovaques pour pouvoir corriger ce problème et fournir des informations importantes aux consommateurs et aux entreprises du secteur cosmétique.

Selon un article de *StartitUp* (*Až 71% Slovákov podporuje zákaz testovania na zvieratách. Vznikla aj petícia, 2022*) près de 71 % des Slovaques soutiennent l'interdiction des tests sur les animaux. Ces données datent de 2021, date à laquelle un sondage anonyme a été réalisé via le site du *Forum*, auquel 1 005 personnes ont participé. 70,7 % des personnes interrogées sont favorables à l'interdiction, tandis que 41,1 % sont entièrement d'accord avec l'interdiction et 29,6 % sont plutôt d'accord avec l'interdiction. Le sympathisant typique de l'interdiction est une femme plus jeune, ayant fait des études supérieures, vivant dans une grande ville et disposant d'un revenu supérieur à la moyenne. Le soutien à l'interdiction diminue avec l'âge et augmente avec le niveau d'éducation. Le soutien des femmes est significativement plus élevé que celui des hommes, avec respectivement 74,4 % et 66,7 %.

7.1. Sondage par questionnaire et hypothèses

Pour la partie pratique de ce mémoire de master, nous avons élaboré un questionnaire sur l'attitude des gens à l'égard de l'expérimentation animale. Le questionnaire a été destiné exclusivement aux Slovaques, puisque la Slovaquie, en tant que pays moderne au cœur de l'Europe, attire les entreprises cosmétiques étrangères. L'opinion des Slovaques sur cette question est donc très importante. Les produits cosmétiques sont utilisés par tous les Slovaques, que ce soit pour l'hygiène personnelle ou pour les cosmétiques. Le questionnaire a été ouvert entre le 18 janvier 2024 et le 23 février 2024. Au total 133 personnes ont répondu.

Le questionnaire comportait 20 questions. Pour 15 de ces questions, le participant pouvait répondre en choisissant une seule des réponses, 2 questions étaient ouvertes, 1 question consistait en des réponses à choix multiples et une question était une échelle linéaire, c'est-à-dire que le répondant pouvait choisir selon son bon vouloir le pôle auquel il était le plus enclin. Nous examinerons les questions et les réponses plus en détail dans les sous-chapitre suivante.

En fonction des études susmentionnées sur les habitudes d'achat des consommateurs de produits cosmétiques, nous pouvons formuler des hypothèses suivantes :

1. La première hypothèse est que les habitants de la capitale et des villes régionales seront plus familiers avec le concept de « sans cruauté » que les habitants des petites villes et des villages.

2. La deuxième hypothèse porte sur les catégories d'âge : les personnes de moins de 26 ans seraient prêtes à payer plus cher pour des produits cosmétiques « sans cruauté » que les personnes plus âgées, de 26 ans et plus.

8. Résultats du sondage et leurs interprétations

Question 1 : *Vous êtes homme, femme, autre ?*

Les femmes ont été nettement plus nombreuses à répondre au questionnaire, 82,7 % au total, et les hommes 17,3 %.

Aké je vaše pohlavie?

133 odpovědí

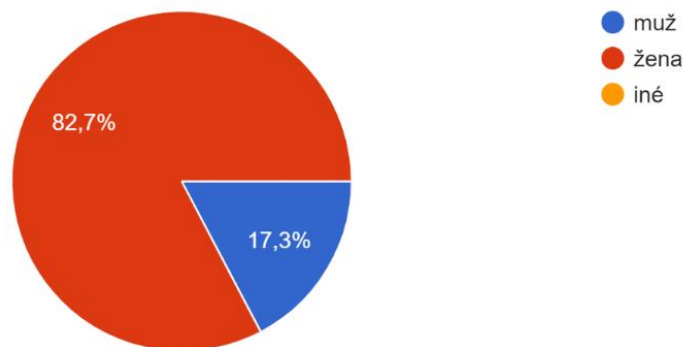


Diagramme 1

Question 2 : *Quel est votre âge ?*

Tous les âges ont répondu au questionnaire, la catégorie d'âge la plus représentée étant celle des 41-59 ans, avec 36,8 % des réponses. La deuxième catégorie d'âge la plus représentée est celle des 18-25 ans, avec 30,8 % des réponses. Le troisième groupe le plus large est celui des personnes âgées de 26 à 40 ans, avec 20,3 % des réponses. Enfin, les deux dernières catégories d'âge ayant le même pourcentage sont les personnes âgées de moins de 18 ans et de plus de 60 ans. Ces deux catégories représentent 6 %, soit 8 personnes dans chacune d'entre elles.

Kolko máte rokov?

133 odpovedí

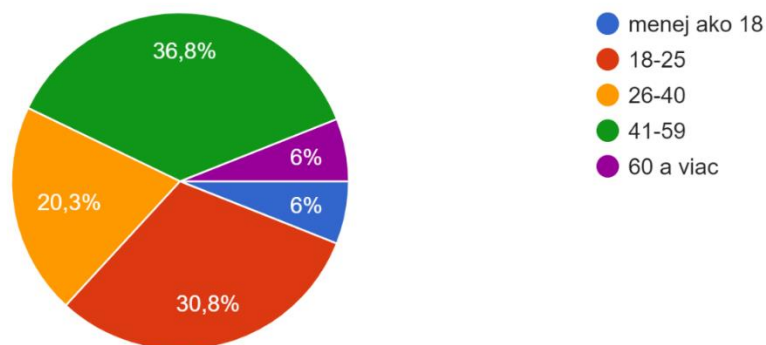


Diagramme 2

Question 3 : Où vivez-vous ?

D'après les résultats de l'enquête, à laquelle 133 personnes ont participé, à la question « Où vivez-vous ? », la majorité des personnes interrogées, soit 66,9 %, résident dans la capitale, à Bratislava. Viennent ensuite les villes régionales (12,8 %) et les petites villes (12 %). Les 8,3 % restants ont déclaré vivre dans des villages ou à la campagne.

Kde žijete?

133 odpovedí

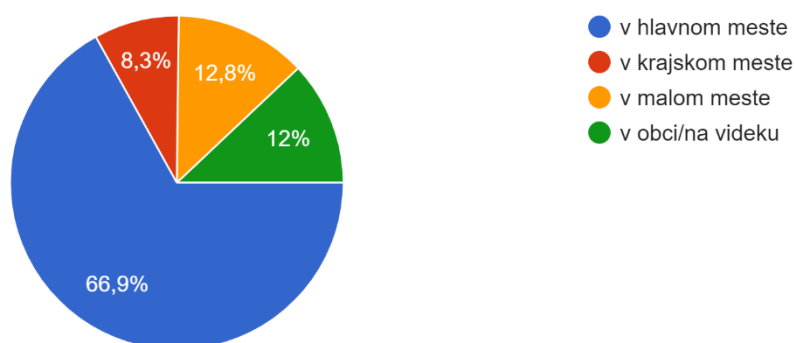


Diagramme 3

Question 4 : *Quel est votre statut ?*

Ensuite, une question a été posée sur le statut professionnel ou étudiant du répondant. Le répondant pouvait choisir l'une des réponses proposées, à savoir : « je travaille à temps plein, je suis étudiant, je suis au chômage » et, enfin, le répondant pouvait choisir l'option « autre » et préciser sa profession. Au total, 58 personnes ont répondu qu'elles travaillaient à temps plein, ce qui correspond à 43,6 %. Le deuxième groupe le plus important était celui des étudiants, avec exactement 42 répondants, soit 31,6 % du total des 133 personnes. Les autres catégories ne sont pas représentées en si grand nombre, mais la deuxième catégorie la plus représentée est celle des travailleurs indépendants, avec 11 personnes au total. Les autres répondants dont la catégorie ne dépassait même pas 1 % ont répondu comme suit : entrepreneur individuel, retraité handicapé, travail à temps partiel, entrepreneur, acteur, soignant, travail à temps partiel dans ma propre entreprise, congé parental, retraité(e), Ltd. et permis unique.

Question 5 : *Dans quelle mesure êtes-vous conscient de la présence d'expérimentations animales dans l'industrie cosmétique ?*

La question suivante porte sur la sensibilisation des Slovaques au concept sans cruauté et sur leur attitude à l'égard de l'expérimentation animale. La question était la suivante : « *Dans quelle mesure êtes-vous conscient de la présence d'expérimentations animales dans l'industrie cosmétique ?* » Le répondant ne pouvait choisir qu'une seule réponse : je ne suis pas du tout informé, je sais seulement que les cosmétiques sont testés sur les animaux, je suis assez informé, je connais les marques qui testent sur les animaux, je suis très bien informé, je connais les marques qui testent sur les animaux et je connais les lois et règlements relatifs à cette question. Cette question porte spécifiquement sur la loi de l'Union européenne qui interdit tous les tests sur les animaux depuis 2013. Nous souhaitons savoir si les Slovaques observent les lois et les réglementations, ou s'ils disposent d'informations actualisées sur cette question dans leur pays.

Le graphique montre que la majorité des répondants, soit 67,7 %, ont déclaré qu'ils savent seulement que les cosmétiques sont testés sur les animaux sur la question. Par ailleurs, 18,8 % des personnes interrogées ont déclaré être assez informé et connaissent les marques qui testent sur les animaux sur la question. Exactement 13 répondants sur 133, soit 9,8%, ont répondu qu'ils n'étaient pas du tout au courant de l'expérimentation animale dans l'industrie cosmétique. Seulement 3,8%, soit 8 personnes, se sont déclarées très bien informées, connaissant les marques qui pratiquent des tests sur les animaux et connaissant les lois et règlements en la matière. Cela signifie qu'elles savent qu'il existe depuis 2013 une loi concernant l'Union européenne sur l'interdiction de l'expérimentation animale et qu'elles s'intéressent également aux produits cosmétiques portant le label Leaping Bunny, ou qu'elles savent quels sont les produits cosmétiques considérés comme testés sur les animaux. Ces résultats peuvent être considérés comme positifs, car les Slovaques sont au moins conscients de la question de l'expérimentation animale et s'intéressent également aux produits cosmétiques sans cruauté. Dans l'ensemble, les résultats de l'enquête suggèrent qu'un pourcentage élevé de Slovaques est conscient de la question de l'expérimentation animale dans l'industrie cosmétique. Toutefois, une minorité importante n'est pas très informée sur la question.

Do akej miery ste informovaný(á) o testovaní na zvieratách v kozmetickom priemysle?

133 odpovedí

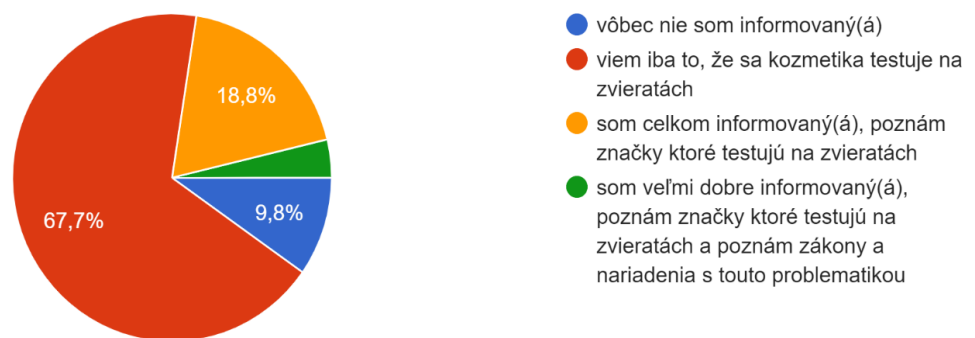


Diagramme 4

Question 6 : *Connaissez-vous le concept de produits sans cruauté ?*

La question suivante est posée : « *Connaissez-vous le concept de produits sans cruauté ?* » La question elle-même indique que nous voulions savoir dans quelle mesure les Slovaques connaissaient le concept sans cruauté et ce qu'il signifiait lorsqu'il était appliqué aux produits cosmétiques. Les participants avaient le choix entre trois réponses, parmi lesquelles ils ne pouvaient en choisir qu'une seule. Les possibilités de réponse étaient les suivantes : je ne connais pas du tout, je connais partiellement, je connais très bien. Le résultat des réponses est presque égal en termes de pourcentage, surtout entre les réponses « je connais partiellement » et « je ne connais pas du tout ». La réponse « Je connais partiellement » a été choisie par la majorité des Slovaques interrogés, notamment par 38,3% d'entre eux. La deuxième réponse la plus fréquente est « je ne connais pas du tout », avec 36,8 %. Enfin, la dernière réponse, « je connais très bien », a été choisie par 24,8 % des personnes interrogées. Cela montre qu'en Slovaquie, le concept général des produits sans cruauté est peu discuté et que, dans la grande majorité des cas, les gens n'en ont jamais entendu parler. Parmi les hommes ayant répondu à cette question, 7,5 % ont déclaré n'être que partiellement ou très familiers avec la notion de « sans cruauté ». Au contraire, 55,6% des femmes ont répondu qu'elles ne connaissaient que partiellement ou très bien la question du « sans cruauté ». 9,7 % des hommes et 27 % des femmes ont choisi l'option « je ne connais pas du tout ». En réponse à cette question, 35,3 % des personnes âgées de moins de 25 ans ont répondu qu'elles n'étaient que partiellement ou très familières avec le concept de « sans cruauté ». Seule une personne de moins de 25 ans a répondu qu'elle n'était pas du tout familiarisée avec la question. Quant aux personnes interrogées âgées de 25 ans et plus, 27 % d'entre elles ont déclaré n'être que partiellement ou très familières avec l'expression « sans cruauté » et près de 40 % n'étaient pas du tout familiarisées avec ce concept. Les habitants de Bratislava, la capitale et les villes régionales, ont déclaré que 50 % d'entre eux connaissaient très bien ou partiellement le concept de « sans cruauté », alors que seulement 12 % des personnes interrogées dans les petites villes et les villages connaissaient très bien ou partiellement ce concept. Le terme « sans cruauté » n'est pas du tout connu par près de 25 % des habitants de capitale et des villes régionales et par 12 % des habitants des petites villes ou des villages. Enfin, en termes d'emploi ou de statut d'étudiant, 19,5 % des répondants travaillant à temps plein ont déclaré être assez ou très familiers avec le concept de produits sans cruauté et 24 % des personnes employées n'étaient pas du tout familières avec le concept de produits « sans cruauté ». En revanche, 31% des étudiants connaissent

partiellement ou très bien le concept et seulement 0,75%, soit un étudiant, ne connaît pas du tout le concept « sans cruauté ».

Poznáte koncept produktov "cruelty free"?

133 odpovedí

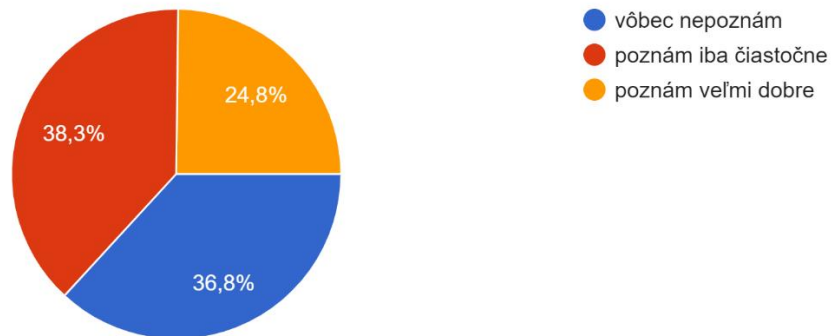


Diagramme 5

Question 7 : Où avez-vous appris l'existence du concept « sans cruauté » ?

Bien que la question de sans cruauté soit peu discutée en Slovaquie, comme le montre la question précédente, nous voulions également savoir où les Slovaques qui connaissent ce sujet l'ont appris. Pour cette question, les gens pouvaient choisir une ou plusieurs réponses, et ils pouvaient également choisir l'option « autre » et ajouter leur propre réponse. Le répondant avait le choix entre les réponses suivantes : réseaux sociaux, articles sur Internet, télévision, radio, presse quotidienne ou professionnelle, membres de la famille, amis, école (si le répondant choisissait l'option « école », il devait préciser dans quelle matière) et je n'en ai entendu parler nulle part. Le plus grand nombre de réponses a été enregistré pour l'option des réseaux sociaux, 62 réponses représentant 46,6%. La réponse suivante avec le deuxième plus grand nombre de votes est « je n'en ai entendu parler nulle part ». Comme le montrent les résultats de la question précédente, les Slovaques sont très peu sensibilisés à la question de sans cruauté, puisqu'il n'y a que peu ou pas de discussions à ce sujet. Au total, 47 Slovaques ont choisi cette option. Le schéma montre également que 33,1 % des personnes interrogées ont pris connaissance du concept à partir d'articles sur Internet. En outre, 17,3 % des répondants ont appris le concept par des amis, 6,8 % par la presse quotidienne ou professionnelle et 6 % par la télévision ou la radio. L'étude montre également que 3,8 % des personnes interrogées ont appris le concept « sans cruauté » par des membres de leur famille

et que 2,3 % des participants, soit trois personnes, ont appris le concept sans cruauté à l'école. Ces trois personnes ont répondu qu'elles l'avaient appris dans des « *cours de marketing, de chimie et de médecine vétérinaire* ». Pour cette question, seuls trois des répondants ont choisi de répondre « autre ». Leurs réponses ont été les suivantes (trad. aut.) : « *Au travail* », « *Je vends des produits de beauté sans cruauté* », « *Je suis moi-même impliqué dans les marques de produits de beauté sans cruauté depuis environ 15 ans* ». En général, le résultat montre que les gens s'informent le plus souvent sur le concept sans cruauté par le biais des réseaux sociaux et d'articles sur Internet. Les réseaux sociaux sont la source d'information la plus importante sur le concept sans cruauté. Cela suggère que les marques de cosmétiques devraient se concentrer sur la promotion de leurs produits sans cruauté sur les réseaux sociaux. Les articles sur Internet sont la deuxième source d'information la plus importante sur le concept sans cruauté. Cela suggère que les marques de cosmétiques devraient investir dans la création de contenu de qualité sur le concept sans cruauté qui sera disponible sur Internet. La télévision, la radio, la presse quotidienne et professionnelle restent d'importantes sources d'information sur le concept sans cruauté. Cela suggère que les marques de cosmétiques devraient également envisager d'utiliser ces médias pour promouvoir leurs produits sans cruauté. De nombreuses personnes apprennent le concept sans cruauté par leurs proches. Cela suggère que les marques de cosmétiques devraient encourager leurs clients à parler du concept sans cruauté à leurs amis et à leur famille. Les connaissances peuvent être un outil précieux pour les marques de cosmétiques dans l'élaboration de leurs stratégies de marketing pour les produits sans cruauté.

Question 8 : *Pensez-vous qu'il soit approprié d'aborder ce sujet avec des enfants en âge scolaire ?*

La huitième question de l'enquête était la suivante : « *Pensez-vous qu'il soit approprié d'aborder ce sujet avec des enfants en âge scolaire ?* ». Le répondant avait le choix entre trois options : oui, non et je ne peux pas juger. Le graphique montre que 77,4 % des personnes interrogées pensent qu'il est approprié d'aborder les questions liées à la problématique de sans cruauté et à l'expérimentation animale avec des enfants d'âge scolaire. 19,5 % des répondants pensent qu'il n'est pas approprié d'aborder cette question avec les écoliers. 3,1 % des répondants ne savent pas s'il est approprié d'aborder cette question avec les élèves. Le graphique montre que la majorité des Slovaques pensent qu'il

est approprié d'aborder les questions relatives à sans cruauté et aux tests sur les animaux avec les enfants d'âge scolaire. La plupart des gens pensent que ce sujet devrait être abordé dans les écoles primaires et secondaires. Le graphique nous permet également de conclure que la plupart des Slovaques pensent qu'il est important de parler des questions liées à sans cruauté et à l'expérimentation animale avec les écoliers. Cela indique que ce sujet est important pour les gens et qu'il devrait être abordé dans les écoles. En outre, la plupart des gens pensent que les questions liées à la lutte contre la cruauté et à l'expérimentation animale devraient être abordées dans les écoles primaires et secondaires. Cela indique qu'il est important que les enfants soient sensibilisés à ce sujet dès leur plus jeune âge.

Je podľa Vás vhodné hovoriť o tejto problematike so školopovinnými deťmi?

133 odpovedí

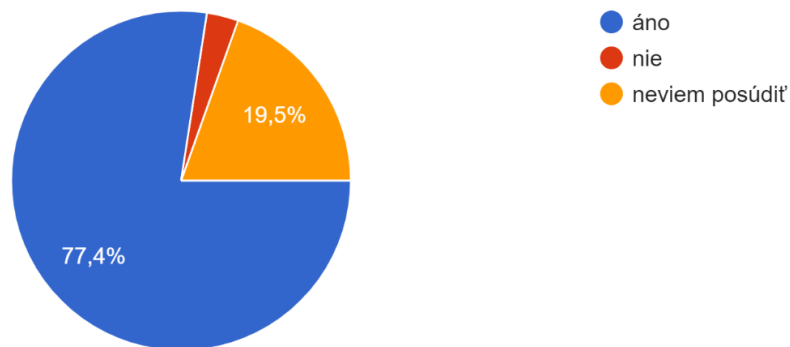


Diagramme 6

Question 9 : *Quelle est votre expérience en matière d'achat de produits étiquetés « sans cruauté » ?*

La question suivante était ouverte et obligatoire pour tous les participants de l'enquête. Dans cette question, nous nous intéressons à l'expérience d'achat de produits étiquetés comme étant sans cruauté. Les personnes interrogées étaient invitées à donner leur réponse. Les principales conclusions de cette question sont que la majorité des répondants (57,8 %) n'ont aucune expérience de l'achat de produits sans cruauté. Parmi ceux qui ont une expérience (33,8 %), certains ont déclaré que leur expérience était bonne ou très bonne. Une expérience négative avec des produits sans cruauté a été rapportée par 3% des répondants et 5,3% des répondants ne font pas la différence entre un produit sans cruauté ou un autre lors de l'achat de cosmétiques.

Réponse	Nombre de répondants	Pourcentage
Aucune expérience	77	57,80%
Bonne expérience	37	27,80%
Très bonne expérience	8	6,00%
Expérience négative	4	3,00%
Ne fait pas la différence	7	5,30%

Tableau 1

D'autres informations tirées des réponses à cette question indiquent que certains répondants ont déclaré que les produits sans cruauté sont difficiles à trouver ou plus chers. Certains ont déclaré qu'ils préféreraient les produits sans cruauté, mais qu'il n'était pas toujours facile de les identifier. Quelques répondants ne savaient pas ce qu'était un produit sans cruauté. Bien que le concept sans cruauté soit encore relativement nouveau, il semble gagner en popularité. La plupart des personnes interrogées qui ont eu l'occasion d'utiliser des produits sans cruauté s'en sont déclarées satisfaites. Toutefois, des améliorations sont possibles, par exemple en ce qui concerne la disponibilité et l'étiquetage de ces produits. Il serait donc nécessaire de mieux faire connaître le concept de produits sans cruauté et son importance, de faciliter l'identification des produits sans cruauté par les consommateurs et d'accroître la disponibilité des produits sans cruauté dans les magasins grand public.

Question 10 : *Existe-t-il des activités contre l'expérimentation animale dans votre ville ?*

Une autre question demandait aux répondants s'il y avait des activités contre l'expérimentation animale dans la ville où ils vivent. Les participants avaient le choix entre trois options : non, je ne sais pas et oui (s'ils choisissaient oui, ils devaient préciser quelle activité/mouvement spécifique). La réponse la plus fréquente parmi les participants au questionnaire était « *je ne sais pas* », soit 82,4 %, ce qui représente 112 votes. Cela suggère un grand manque de sensibilisation du public aux activités contre l'expérimentation animale. Les autres réponses étaient « *non* » (14,3 %) et une seule réponse était « *oui* », spécifiée comme suit : « *PETA* ». Cependant, ce n'est pas tout à fait vrai, car PETA n'existe pas en Slovaquie. Les raisons possibles de la prédominance de la réponse « *je ne sais pas* » sont

certainement la faible sensibilisation du public. Il se peut que la question de l'expérimentation animale ne fasse pas l'objet d'une couverture médiatique importante ou d'un débat public. De plus, il est évident qu'il y a un manque de campagnes de sensibilisation ou d'initiatives éducatives informant le public sur les activités contre l'expérimentation animale.

Existujú vo Vašom meste/kraji nejaké aktivity proti testovaniu na zvieratách?

133 odpovedí

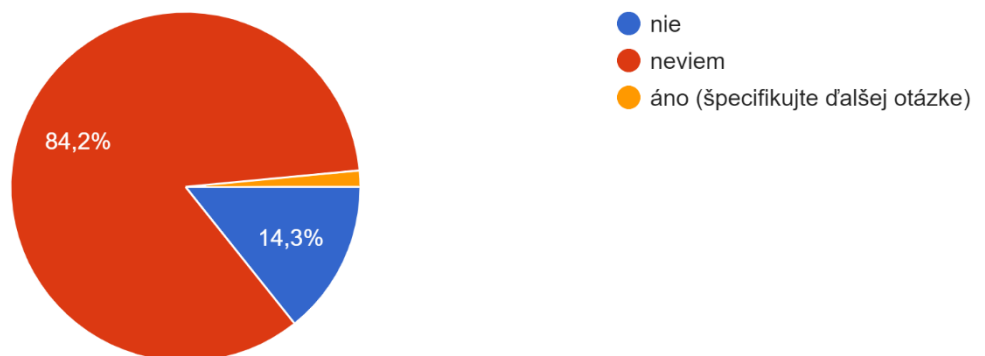


Diagramme 7

Question 11 : *Pensez-vous que l'expérimentation animale des produits cosmétiques est nécessaire ?*

La question suivante, la onzième de la séquence du questionnaire, demande si les Slovaques pensent que les tests de produits cosmétiques sur les animaux sont nécessaires. Les personnes interrogées avaient le choix entre quatre questions, à savoir : absolument nécessaires, partiellement nécessaire, pas du tout nécessaire et je ne suis pas sûr/sûre. Le pourcentage le plus élevé de réponses a été enregistré pour l'option « pas du tout nécessaire ». Cette option a été choisie par près de 52% des répondants de nationalité slovaque, ce qui représente 69 personnes. La deuxième option la plus représentée était « je ne suis pas sûr/sûre », représentant 32,3% des votes des répondants. Par ailleurs, 12,8%, soit 17 Slovaques sur 133, pensent que l'expérimentation des cosmétiques sur les animaux est « partiellement nécessaire ». Enfin, 4 répondants, soit 3%, sont d'accord avec la réponse selon laquelle les tests de produits cosmétiques sur les animaux sont « absolument nécessaires ». Les réponses à cette question font apparaître un résultat globalement positif, puisque plus de la moitié des personnes interrogées estiment que l'expérimentation animale

n'est pas du tout nécessaire pour les produits cosmétiques. Cela signifie que les gens sont conscients des pratiques non éthiques utilisées dans l'expérimentation animale et préfèrent que les marques de cosmétiques omettent cette étape dans la fabrication de leurs produits. Néanmoins, certaines personnes ne sont pas encore totalement convaincues de l'absence totale d'expérimentation animale dans l'industrie cosmétique. Cela peut être dû à différents facteurs, tels que le manque d'informations sur les méthodes d'expérimentation alternatives, la conviction que l'expérimentation animale est la seule méthode fiable pour garantir la sécurité des produits cosmétiques, ou la crainte que les méthodes d'expérimentation alternatives ne soient pas suffisamment précises. Les résultats de cette question suggèrent que l'opinion publique sur l'expérimentation animale dans les cosmétiques est toujours divisée en deux parties à peu près égales. Toutefois, il existe une tendance claire à une prise de conscience croissante des méthodes d'expérimentation alternatives et des questions éthiques associées à l'expérimentation animale.

Myslíte si, že testovanie kozmetiky na zvieratách je nevyhnutné?

133 odpovedí

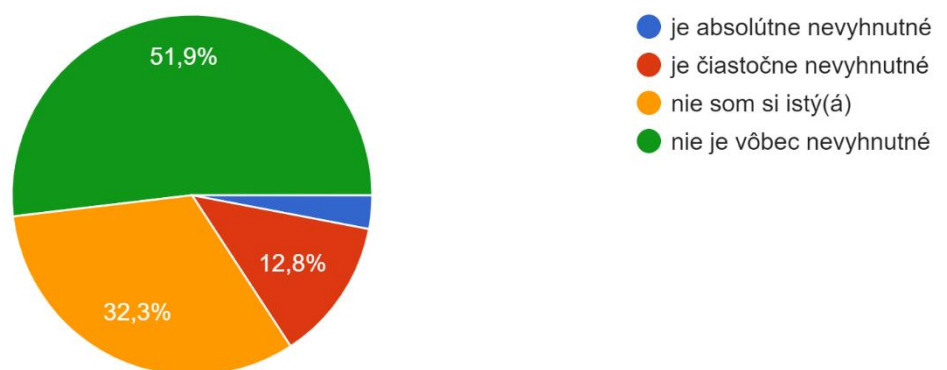


Diagramme 8

Question 12 : *Pensez-vous que les fabricants de produits cosmétiques devraient être obligés de déclarer si leurs produits sont testés sur les animaux ?*

La question suivante est posée : « *Pensez-vous que les fabricants de produits cosmétiques devraient être obligés de déclarer si leurs produits sont testés sur les animaux ?* » Le participant avait le choix entre quatre options : oui, probablement oui, non et je ne sais pas. La tranche la plus importante, intitulée « oui », représente environ 74,4 % du graphique. Cela indique qu'une forte majorité de répondants, près des trois quarts,

pensent que l'étiquetage obligatoire est nécessaire. La deuxième tranche la plus importante, appelée « probablement oui », représente environ 19,5 % du camembert. Cela suggère qu'une partie importante des répondants, près d'un cinquième, est plutôt favorable à l'étiquetage obligatoire. Le diagramme à secteurs comporte deux très petites tranches. L'une, intitulée « je ne sais pas », représente environ 5,3 % du diagramme et correspond aux personnes qui ne sont pas sûres de l'utilité de l'étiquetage obligatoire. La dernière tranche, intitulée « non », semble être inférieure à 1 %, ce qui indique qu'une seule des personnes interrogées était totalement opposée à l'étiquetage obligatoire. La répartition des réponses dans le diagramme circulaire nous permet de conclure qu'une très forte majorité, près de 94 % (74,4 % + 19,5 %), des répondants ont exprimé un soutien important à l'étiquetage obligatoire des produits cosmétiques testés sur les animaux. Cela suggère une nette préférence du public pour la transparence dans les pratiques de test des produits. Les consommateurs semblent vouloir savoir clairement si les produits font l'objet d'expérimentations animales. L'absence de réponses dans la catégorie « non » (0,8 %) suggère que l'opposition du public à l'étiquetage obligatoire est minimale. Le faible pourcentage de répondants incertains quant à l'étiquetage obligatoire (5,3 %) suggère que la question est relativement bien définie pour la population interrogée. Dans l'ensemble, les résultats de l'enquête indiquent une forte demande de transparence de la part du public et une sensibilisation des consommateurs à l'expérimentation animale dans les produits cosmétiques.

Myslíte si, že by výrobcovia kozmetiky mali povinne uvádzať, či sú ich produkty testované na zvieratách?

133 odpovedí

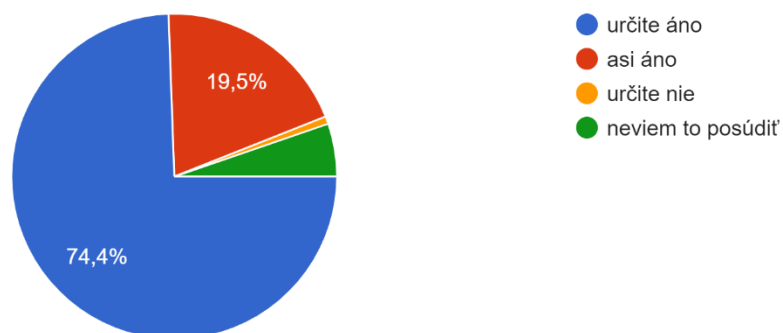


Diagramme 9

Question 13 : *Est-il possible d'obtenir des informations sur les produits « sans cruauté » dans les magasins de cosmétiques ?*

En outre, nous avons demandé aux personnes interrogées dans le questionnaire s'il était possible d'obtenir des informations sur les produits « sans cruauté » dans les magasins de cosmétiques. Les personnes interrogées avaient le choix entre quatre réponses et ne pouvaient choisir que celle à laquelle elles s'identifiaient le plus. Ils pouvaient choisir : oui, je parviens toujours à obtenir des informations pertinentes, parfois, les informations ne sont pas toujours disponibles, non et je ne suis pas sûr sùre. Les résultats de cette question ont montré que la majorité des personnes, plus de la moitié des répondants, 55,6% au total, ne savent pas si les informations sur les produits sans cruauté peuvent être obtenues dans les magasins de cosmétiques. De plus, 37,6% des personnes ont déclaré qu'elles ne pouvaient le faire qu'occasionnellement parce que l'information n'était pas toujours disponible. Le graphique montre également que 6 % des personnes ont répondu qu'elles parvenaient toujours à obtenir les informations pertinentes et que 0,8 % des personnes ne parvenaient pas du tout à trouver les informations. Il peut être difficile pour les consommateurs d'obtenir des informations sur les produits « sans cruauté ». Dans certains magasins et certaines régions, le choix de produits sans cruauté peut être limité. Les marques devraient étiqueter clairement et de manière visible les produits sans cruauté. Les organisations de protection des animaux telles que Leaping Bunny et PETA devraient diffuser des informations sur les labels « sans cruauté » et faire campagne pour les promouvoir. Les médias devraient parler de la question de l'expérimentation animale et des produits sans cruauté. Le manque d'information sur les labels « sans cruauté » sur les produits peut également jouer un rôle important dans le fait que les gens ne savent pas si un produit est « sans cruauté » ou non. De nombreux consommateurs ne savent tout simplement pas quels sont les labels « sans cruauté » existants et comment les reconnaître. Les étiquettes ne sont pas toujours clairement visibles ou compréhensibles et peuvent ne pas être uniformes d'une marque à l'autre. La diffusion d'informations erronées ou l'écoblanchiment constituent également un problème majeur. Certaines marques se présentent faussement comme étant sans cruauté, trompant ainsi les consommateurs. Les informations fausses diffusées en ligne et hors ligne font qu'il est difficile pour les consommateurs de distinguer les vraies informations. En faisant mieux

connaître les labels et les produits sans cruauté, les consommateurs pourraient acheter plus facilement des produits fabriqués dans le respect de l'éthique et sans cruauté.

Dá sa získať informácia o "cruelty free" produktoch v obchodoch s kozmetikou?

133 odpovedí



Diagramme 10

Question 14 : *Connaissez-vous la réglementation européenne sur l'expérimentation animale dans l'industrie cosmétique ?*

La question suivante vise à savoir si les participants à l'enquête connaissent la réglementation de l'UE sur l'expérimentation animale dans l'industrie cosmétique. Depuis 2013, l'expérimentation animale est totalement interdite dans l'Union européenne. Actuellement, en 2024, cette interdiction est en vigueur depuis 11 ans. Nous souhaitons donc savoir si le consommateur slovaque moyen de produits cosmétiques a été informé des règlements et lois de l'UE au cours de cette période. Les participants avaient le choix entre trois réponses : je ne connais aucune réglementation, j'en connais quelques-unes, je les connais en détail. Le plus grand nombre de réponses a été observé pour la réponse « je ne connais aucune réglementation », soit 66,9%, suivi par 32,3% des 133 répondants connaissant certaines réglementations et seulement 0,8%, soit une personne, ayant répondu qu'elle connaissait les réglementations en détail. Le graphique et les réponses des personnes interrogées nous permettent de conclure que la Slovaquie est relativement peu sensibilisée à cette question. Il semble que même ceux qui connaissent les réglementations n'en aient pas une connaissance approfondie. Seule une très petite partie du public possède des connaissances approfondies dans ce domaine. Le graphique et les réponses des personnes interrogées montrent clairement que le public est peu sensibilisé à la réglementation de l'UE sur l'expérimentation animale dans les produits cosmétiques. Il est nécessaire d'accroître la

sensibilisation et l'éducation sur cette question afin que le public prenne conscience des réglementations existantes et sache comment contribuer à la lutte contre l'expérimentation animale. Une plus grande sensibilisation du public peut conduire à un plus grand soutien à la réglementation de l'UE et à une pression sur les marques pour qu'elles s'engagent à ne pas pratiquer d'expérimentations animales. Il conviendrait également d'envisager d'inclure la réglementation européenne dans les programmes d'enseignement.

Viete o reguláciách EÚ týkajúcich sa testovania na zvieratách v kozmetickom priemysle?

133 odpovedí

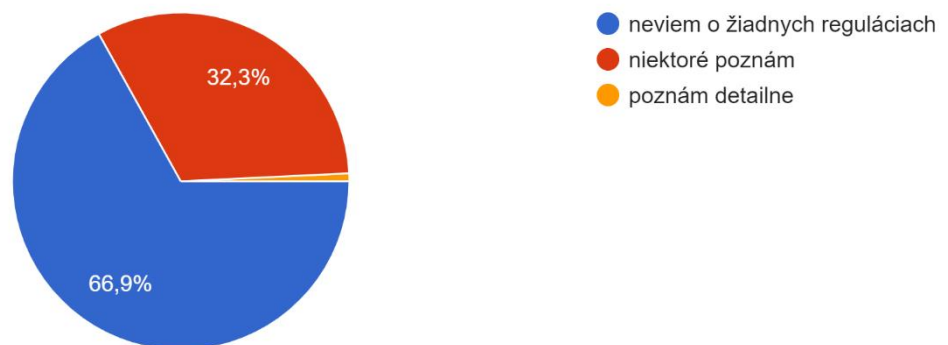


Diagramme 11

Question 15 : *Pensez-vous que les fabricants de cosmétiques devraient être autorisés à vendre leurs produits dans les pays où l'expérimentation animale est obligatoire en vertu de la loi (comme en Chine) ?*

La question suivante était : « *Pensez-vous que les fabricants de cosmétiques devraient être autorisés à vendre leurs produits dans les pays où l'expérimentation animale est obligatoire en vertu de la loi (comme en Chine) ?* » Le répondant n'a le choix qu'entre deux options : oui ou non. Il convient de noter que cette question est purement théorique, car il est évident que les gouvernements ne peuvent pas dicter aux entreprises si elles peuvent ou pas pénétrer le marché dans le pays de leur choix. Cependant, l'opinion du client est très importante pour les entreprises de cosmétiques. Si la grande majorité des clients décidait de ne pas soutenir définitivement les marques de cosmétiques qui vendent leurs produits dans des pays où les tests sur les animaux sont couramment pratiqués, les marques de cosmétiques seraient probablement obligées de mettre fin à leurs activités dans ces pays. Nous avons donc posé cette question aux Slovaques. Les réponses montrent clairement que les Slovaques se

divisent en deux camps presque égaux, avec un très petit écart. Toutefois, les Slovaques sont plus nombreux à ne pas être d'accord avec l'affirmation, c'est-à-dire qu'ils pensent que les fabricants de cosmétiques ne devraient pas être autorisés à vendre leurs produits dans les pays où l'expérimentation animale est obligatoire en vertu de la loi. Ces répondants sont au nombre de 73, soit près de 55%. D'autre part, le nombre de répondants qui approuvent la vente de produits cosmétiques dans des pays tels que la Chine est exactement de 60, soit 45,1%. Ce deuxième groupe de répondants est soit conscient que les gouvernements des pays ne peuvent pas interdire aux entreprises d'entrer sur le marché, soit ne perçoit pas l'expérimentation animale comme non éthique ou cruelle, c'est-à-dire qu'il a peut-être un niveau d'empathie plus faible envers les animaux. Ils peuvent également penser que l'expérimentation animale est nécessaire pour garantir l'innocuité des produits cosmétiques et que les réglementations en vigueur dans les pays où l'expérimentation animale est obligatoire sont suffisantes pour garantir l'innocuité des produits cosmétiques.

Myslíte si, že by výrobcovia kozmetiky mali mať povolenie predávať svoje produkty v krajinách, kde je testovanie na zvieratách povinné podľa zákona (ako napríklad v Číne)?

133 odpovedí

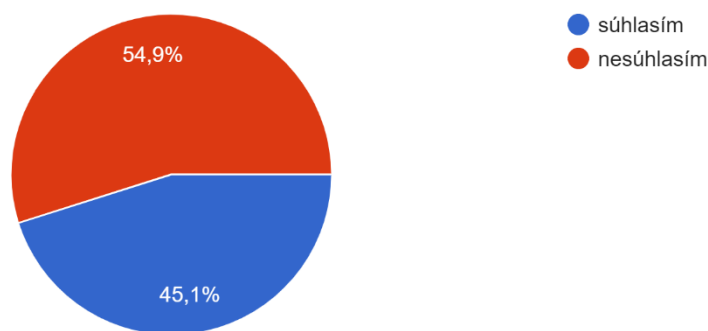


Diagramme 12

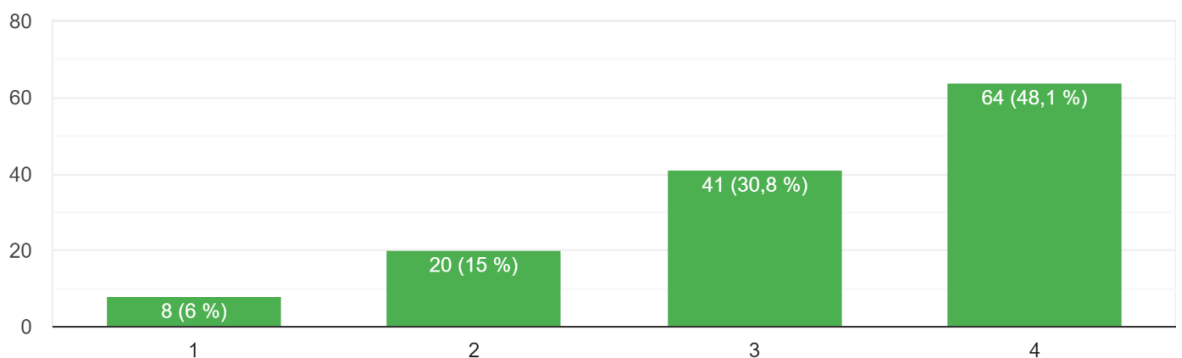
Question 16 : *Trouvez-vous important que les produits que vous achetez portent le label « sans cruauté » ?*

Puis, la question suivante a été posée sous la forme d'une échelle linéaire. Le répondant pouvait choisir son degré d'accord avec l'affirmation sur une échelle de 1 à 4, 4 étant le degré le plus élevé et 1 le degré le moins élevé. Dans cette question, nous avons demandé aux Slovaques s'ils considéraient qu'il était important que les produits qu'ils achètent soient étiquetés comme « sans cruauté ». Sur les 133 participants à l'enquête, 64

ont déclaré qu'ils considéraient comme très important que les produits cosmétiques qu'ils achètent soient étiquetés « sans cruauté. Ces 64 répondants représentent 48,1 %, soit près de la moitié. Les 51,9 % restants se situent au niveau inférieur de l'échelle linéaire, à savoir 30,8 % des répondants considèrent qu'il est important que les produits qu'ils achètent soient étiquetés comme étant « sans cruauté ». Cela montre qu'une part importante de la population accorde de l'importance aux aspects éthiques de la production de cosmétiques et ne souhaite pas soutenir les produits testés sur les animaux. Par ailleurs, 15 % des personnes interrogées ont déclaré que le label « sans cruauté » n'était pas très important pour elles. Ce groupe de personnes peut prendre en compte d'autres facteurs lors de l'achat de cosmétiques, tels que le prix ou la disponibilité. Enfin, 6 % des personnes interrogées déclarent que le label « sans cruauté » n'est pas du tout important pour elles. Ces résultats nous permettent de conclure qu'il existe encore une minorité de personnes qui ne se soucient pas de l'éthique des produits qu'elles achètent. Toutefois, le nombre élevé de personnes interrogées qui accordent de l'importance au label « sans cruauté » suggère que la sensibilisation à la question de l'expérimentation animale progresse et que les gens deviennent plus sensibles aux considérations éthiques. Cela pourrait inciter les entreprises à s'engager à ne pas pratiquer de tests sur les animaux et à mettre au point des méthodes de test alternatives.

Považujete za dôležité, aby boli produkty, ktoré kupujete, označené ako "cruelty free"?

133 odpovedí



Graphique 1

Question 17 : *Avez-vous déjà refusé d'acheter un produit parce qu'il n'était pas marqué « sans cruauté » ?*

La question suivante vise à déterminer si les consommateurs slovaques de produits cosmétiques ont déjà refusé d'acheter un produit parce qu'il n'était pas labellisé comme « sans cruauté ». Il n'y avait que deux choix possibles : oui et non. L'enquête montre que 24,1% des répondants ont déjà refusé d'acheter un produit parce qu'il n'était pas étiqueté « sans cruauté ». Cela indique que pour certaine partie de la population, l'aspect éthique de la production des produits est important et que les personnes interrogées sont prêtes à boycotter les produits testés sur les animaux. D'autre part, 75,9 % des personnes interrogées ont déclaré qu'elles n'avaient jamais refusé d'acheter un produit ne portant pas la marque « sans cruauté ». Pour une grande partie de la population, le label « sans cruauté » n'est pas un facteur décisif lors de l'achat de produits. L'une des raisons pour lesquelles la majorité des personnes interrogées ont choisi l'option « non » peut être le fait que les produits portant un label « sans cruauté » peuvent être plus chers que les produits ne portant pas ce label. Le faible niveau d'acceptation du rejet des produits ne portant pas le label « sans cruauté » peut avoir diverses conséquences, telles qu'un soutien accru à l'expérimentation animale, une diminution de la pression exercée sur les entreprises pour qu'elles s'engagent à ne pas pratiquer d'expérimentation animale et, enfin et surtout, un ralentissement du développement de méthodes d'expérimentation alternatives. Bien que le graphique montre que la majorité des personnes interrogées n'ont jamais refusé d'acheter un produit sans étiquette « sans cruauté », il y a toujours une minorité significative qui est prête à boycotter de tels produits. Bien qu'il y ait encore un nombre relativement important de produits sans label « sans cruauté » actuellement, cette tendance pourrait changer à l'avenir. Avec la prise de conscience croissante du problème de l'expérimentation animale et la disponibilité de méthodes d'expérimentation alternatives, nous pouvons nous attendre à ce que le nombre de produits ne portant pas de label « sans cruauté » diminue.

UŽ ste niekedy odmietli kúpiť produkt preto, že nebol označený ako "cruelty free"?

133 odpovedí

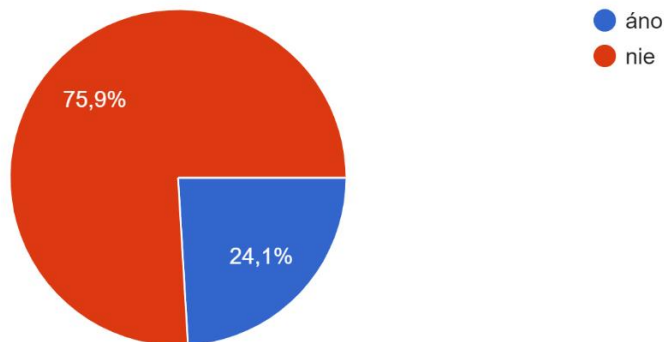


Diagramme 13

Question 18 : *Pensez-vous que l'industrie cosmétique devrait s'impliquer plus dans l'utilisation de méthodes de test alternatives*

En passant à la question suivante, nous demandons aux Slovaques s'ils pensent que l'industrie cosmétique devrait s'impliquer plus dans l'utilisation de méthodes de test alternatives. Ils avaient le choix entre trois réponses : oui, non et je ne suis pas sûr/sûre. Pour cette question, nous nous intéressons au soutien de l'audience à l'implication de l'industrie cosmétique dans les méthodes de test alternatives. Une majorité impressionnante du public soutient l'utilisation de méthodes de test alternatives dans l'industrie cosmétique, soit un total de 91% des participants à l'enquête. L'intérêt marqué du public suggère une pression sur les entreprises pour qu'elles s'engagent à utiliser des méthodes plus humaines. Les 9 % de participants restants sont incertains. Personne n'a choisi la réponse « non ». Le graphique ci-dessous montre que l'industrie cosmétique est fortement incitée à mettre l'accent sur les tests sans cruauté. Il s'agit d'une étape importante vers la réduction de la cruauté envers les animaux et vers une industrie cosmétique plus éthique.

Myslíte si, že by sa kozmetický priemysel mal viac angažovať v používaní alternatívnych testovacích metód?

133 odpovedí

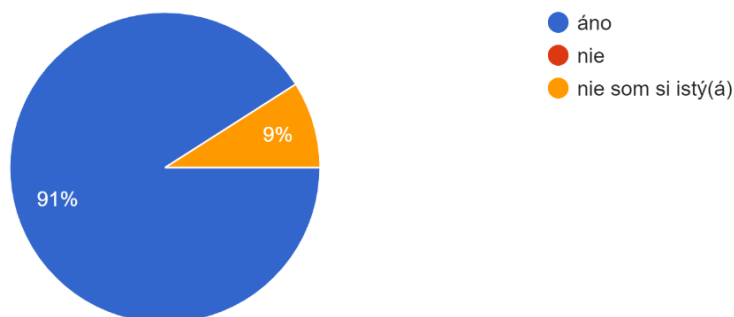


Diagramme 14

Question 19 : *Seriez-vous prêt à payer plus cher pour un produit sans cruauté ?*

L'avant-dernière question du questionnaire vise à déterminer si le consommateur slovaque de cosmétiques serait prêt à investir plus d'argent dans des produits naturels ou des produits étiquetés « sans cruauté ». Il est généralement connu que les produits portant le label « sans cruauté » ont tendance à être légèrement plus chers que ceux qui n'en portent pas. Cela s'explique par le fait que la mise au point et l'expérimentation de méthodes alternatives est un processus long et coûteux. Les fabricants de produits sans cruauté doivent investir dans ces méthodes pour s'assurer que leurs produits ne sont pas testés sur des animaux. Le coût du développement et des tests se reflète ensuite dans le prix des produits. En outre, les produits « sans cruauté » sont fabriqués en plus petits volumes, ce qui entraîne des coûts de production plus élevés par unité de produit. Enfin, les fabricants de produits sans cruauté doivent payer pour obtenir la certification qui leur permet d'utiliser le label « sans cruauté ». Les personnes interrogées avaient le choix entre trois réponses possibles : oui, non et je ne suis pas sûr/sûre. La question a montré qu'une écrasante majorité des répondants (63,9 %) serait prête à payer plus cher pour un produit certifié « sans cruauté ». Cela indique que la question de la cruauté contre les animaux dans l'industrie cosmétique trouve un écho auprès du grand public, qui perçoit les produits sans animaux comme ayant une plus grande valeur éthique. D'autre part, 9 % des personnes interrogées ne savent pas si elles paieraient un supplément pour un produit « sans cruauté ». Cette indécision peut résulter d'un manque d'information sur la question ou d'une hésitation entre les principes éthiques et le prix du

produit. Les 27,1 % restants ne sont pas prêts à payer un supplément pour un produit sans cruauté. Les raisons de cette réticence sont diverses. Il peut s'agir d'une sensibilité au prix, d'une faible sensibilisation aux questions liées à l'expérimentation animale ou d'une perception de la certification « sans cruauté » comme un stratagème commercial. À la question de savoir si les personnes interrogées seraient prêtes à payer plus cher pour des produits cosmétiques étiquetés « sans cruauté », 11,2 % des hommes ont répondu « oui » et 2 % « non ». Les femmes sont nettement plus favorables, avec exactement 52,6 % de réponses positives et seulement 6 % de réponses négatives. Les autres n'étaient pas sûres. Parmi les personnes de moins de 25 ans, près de 25 % ont déclaré qu'elles seraient prêtes à payer un supplément pour des produits cosmétiques étiquetés « sans cruauté » et parmi les personnes âgées de 26 ans et plus, près de 40 % seraient prêtes à payer un supplément. En revanche, parmi les répondants de moins de 25 ans, seuls 3% ne sont pas d'accord pour payer plus pour des cosmétiques sans cruauté et parmi les Slovaques de 26 ans et plus, seuls 6% ne seraient pas prêts à payer plus pour des cosmétiques sans cruauté. Les autres répondants ont déclaré qu'ils n'étaient pas sûrs d'être prêts à payer plus. Dans la capitale et les villes régionales, 50,3 % des habitants seraient prêts à payer plus cher pour des produits cosmétiques labellisés « sans cruauté », 4,5 % ne seraient pas prêts à payer plus d'argent, et 20,3 % des habitants de ces villes ne sont pas sûrs. Parmi les personnes interrogées dans les petites villes et les villages, 13,5 % ont répondu « oui » à la question et seraient donc prêts à payer plus cher pour des produits cosmétiques éthiques. Parmi les personnes interrogées dans les petites villes et les villages, 4,5 % ont déclaré qu'elles n'étaient pas enclines à payer plus cher pour des cosmétiques sans cruauté et les 6,7 % restants ont déclaré qu'ils n'étaient pas sûrs. Parmi les personnes interrogées, 29,3 % des personnes travaillant à temps plein sont favorables à un prix plus élevé pour les cosmétiques sans cruauté, 3 % des personnes travaillant à temps plein déclarent ne pas être intéressées par un prix plus élevé pour les cosmétiques étiquetés sans cruauté, et 12 % ne sont pas sûres. Les répondants slovaques ayant le statut d'étudiant ont déclaré qu'ils étaient convaincus de payer plus cher pour des cosmétiques éthiques, 3% n'étaient pas en faveur de payer plus cher pour des cosmétiques avec un label « sans cruauté » et 8,2% ont choisi l'option « je ne suis pas sûr/sûre ». Les résultats de la question montrent clairement que le public soutient les principes éthiques dans l'industrie cosmétique. Près de deux tiers des personnes interrogées sont prêtes à payer plus cher pour des produits qui ne sont pas testés sur les animaux.

Boli by ste ochotný/á zaplatiť viac za produkt s certifikáciou "cruelty free"?

133 odpovedí

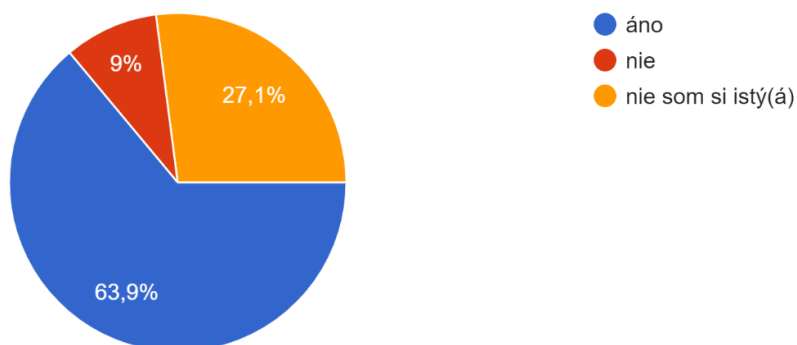


Diagramme 15

Question 20 : *Souhaitez-vous ajouter quelque chose au sujet de l'expérimentation animale dans l'industrie cosmétique (votre observation, votre opinion, votre expérience) ?*

Enfin, la dernière question, la vingtième, était ouverte aux répondants, qui pouvaient exprimer leurs observations, leur opinion ou leur expérience à ce sujet. Comme il s'agissait de la seule question optionnelle, seules quelques-unes des 133 personnes ont répondu. Voici leurs réponses traduites (trad. aut.) :

1. *« Je pense que dans le monde actuel de la science avancée, nous n'aurions pas besoin de faire des tests sur les animaux. »*
2. *« Je ne connais pas assez le sujet, si je connaissais des produits, je les achèterais. »*
3. *« Je ne pense pas qu'il soit nécessaire de ne pas effectuer de tests sur les animaux, mais plutôt de s'assurer qu'ils vivent dans de bonnes conditions et qu'ils bénéficient de soins suffisants. »*
4. *« Depuis des années, je n'utilise que des produits naturels à base de plantes et je n'achète pas de produits cosmétiques dans les magasins. C'est pourquoi je ne connais pas le label spécifique « sans cruauté », mais je connais l'expérimentation animale et je suis fondamentalement en désaccord avec toute forme de cruauté envers les animaux ou de tests pour la beauté, la commodité ou une vie plus facile, mais aussi pour la santé humaine, comme le prouve le fait que ma famille et moi sommes végétariens pour cette même raison. Je crois que Mère Nature nous offre*

suffisamment de ses richesses pour répondre à nos besoins en vue d'une vie saine et épanouie, et pour moi, cela vaut également pour les produits cosmétiques. »

5. *« Il serait nécessaire de promouvoir davantage cette question auprès du grand public et d'informer les écoles, bien sûr sous une forme appropriée, afin d'accroître l'intérêt des enfants pour les activités anti-tests, car les enfants ont naturellement une relation proche avec les animaux. »*
6. *« Je pense que certains produits doivent être testés pour leurs effets, mais de nombreuses marques testent sur des animaux des produits qui ne devraient pas être testés. »*
7. *« Apparemment, on n'en parle pas assez, car je n'en ai entendu que très peu parler. Cependant, comme j'achète des produits cosmétiques organiques, le fabricant fait connaître le sujet. »*
8. *« Des cosmétiques de qualité peuvent être fabriqués à partir d'ingrédients purement naturels, sans qu'il soit nécessaire d'effectuer des tests sur les animaux. »*

Il est évident, d'après les réponses des personnes interrogées, qu'il existe une forte opposition à l'expérimentation animale dans le domaine des cosmétiques. De nombreux répondants soulignent qu'il existe aujourd'hui des méthodes scientifiques avancées qui rendent les tests sur les animaux inutiles. Bien que 3% de répondants reconnaissent que dans certains cas, les tests sur les animaux peuvent être nécessaires, ils exigent également que les animaux soient détenus dans des conditions décentes et que la garantie de soins adéquats leur soit apportée. Il est intéressant de noter que 77,5% de personnes interrogées ont déclaré qu'elles ne savaient pas grand-chose de la question de l'expérimentation animale, mais qu'elles achèteraient des produits sans cruauté s'ils étaient disponibles. Cela suggère qu'une sensibilisation accrue du public à cette question pourrait entraîner une augmentation de la demande de produits sans cruauté. Les personnes interrogées ont également convenu que la question de l'expérimentation animale devait être portée à la connaissance du grand public dès le plus jeune âge. Une éducation appropriée des enfants dans les écoles pourrait conduire à un changement durable des attitudes à l'égard de cette question.

Conclusion

Pour conclure, l'expérimentation animale des produits cosmétiques est une pratique controversée pour des raisons éthiques et scientifiques. L'expérimentation animale est pratiquée depuis le deuxième siècle avant Jésus-Christ. C'est ainsi que l'homme a appris à connaître le fonctionnement de la biologie, des organismes et du corps humain lui-même. Aujourd'hui, les animaux sont utilisés pour tester, par exemple, les produits cosmétiques. Les résultats des tests sur animaux ne sont pas toujours applicables à l'homme. Mais ce n'est pas le cas partout dans le monde. Au fil du temps, certains pays ont commencé à interdire l'expérimentation animale. L'Union européenne s'est jointe à eux en 2013 lorsqu'elle a publié des règlements visant à interdire les tests de produits cosmétiques et ingrédients qu'ils contiennent. Le problème se pose pour les marques qui se présentent comme « sans cruauté » mais qui vendent leurs produits dans des pays comme la Chine, où la loi exige que les cosmétiques soient testés sur les animaux avant d'être mis sur le marché. C'est notamment le cas des cosmétiques à usage spécifique qui, en Chine, doivent toujours être testés sur des animaux avant d'être mis sur le marché chinois. Dans ce type de cosmétiques, on trouve par exemple les colorants de cheveux, les produits de permanente, les crèmes solaires, les produits blanchissants, les produits contre la chute des cheveux, etc. Les produits vendus en ligne font exception à la règle de l'expérimentation animale en Chine. Les cosmétiques vendus par des entreprises sur leur propre site web ou sur le site web d'un détaillant chinois en ligne où les produits sont distribués directement aux consommateurs n'ont pas besoin d'être testés sur des animaux. C'est également le cas pour Hong Kong et Macao, qui ne font pas partie de la Chine continentale. L'expérimentation animale s'applique principalement aux produits cosmétiques vendus dans les magasins de Chine continentale. Les entreprises doivent enregistrer leurs produits et ingrédients en Chine, ce qui nécessite des tests sur les animaux.

Des marques mondialement connues comme L'Oréal Paris font partie des marques qui pratiquent l'écoblanchiment. L'écoblanchiment est la diffusion trompeuse d'informations par des organisations qui souhaitent se présenter comme respectueuses de l'environnement, mais ces informations sont perçues comme non fondées ou délibérément trompeuses. Cela ralentit les efforts de développement durable en rendant les gens sceptiques à l'égard des initiatives environnementales. L'écoblanchiment empêche également les consommateurs de comprendre l'impact de leurs décisions d'achat, car il leur est difficile de faire la distinction entre les affirmations valables et celles qui ne le sont pas. La taxonomie

de l'UE lutte contre l'écoblanchiment en définissant précisément l'activité économique durable sur le plan environnemental.

Les organisations de protection des animaux telles que PETA et Leaping Bunny se consacrent spécifiquement à la question de l'écoblanchiment. Leaping Bunny propose une large liste de marques qui sont « sans cruauté » parce qu'elles remplissent les conditions exigeantes pour obtenir ce label. Le terme « sans cruauté » signifie que les produits ne sont pas testés sur les animaux. Il s'agit donc d'une approche éthique qui reflète la demande croissante des consommateurs pour des pratiques plus humaines et plus compatissantes dans la fabrication des produits cosmétiques. En outre, le logo Leaping Bunny permet aux consommateurs de reconnaître facilement les marques qui ne testent pas leurs produits sur les animaux. Toutefois, L'Oréal Paris n'en fait pas partie, pas même que les autres marques qu'elle possède. Cela est dû au fait que L'Oréal Paris vend ses produits en Chine, où les tests sur les animaux sont obligatoires en vertu de la loi, et que l'entreprise se présente toujours comme une entreprise éthique qui ne soutient pas les tests sur les animaux. Bien que la Chine exige encore des tests sur les animaux pour la vente de cosmétiques, il existe un mouvement croissant en faveur de l'interdiction de ces tests et de l'adoption de méthodes alternatives.

Tout le monde utilise des cosmétiques sous une forme ou une autre, les femmes comme les hommes, les plus âgés comme les plus jeunes. Évidemment, les Slovaques ne font pas exception, et puisque nous sommes en Slovaquie, le questionnaire sur ce sujet a été élaboré spécifiquement pour les Slovaques. Le questionnaire répond sur deux hypothèses que nous avons formulés avant sa conception. La première hypothèse veut que parmi les sondés slovaques, le terme « sans cruauté » soit plus familier aux habitants de Bratislava, la capitale, et des villes régionales, qu'aux habitants des petites villes et villages. Cette hypothèse est également confirmée par les réponses au questionnaire : 50 % des habitants de la capitale et des villes régionales déclarent connaître bien ou partiellement le terme « sans cruauté », tandis que dans les petites villes et villages, seulement 12 % des résidents connaissent bien ou partiellement ce terme. La deuxième hypothèse, également formulée avant la réalisation du sondage, suppose que les personnes interrogées de moins de 26 ans sont prêtes à payer plus pour des cosmétiques plus éthiques et labellisés « sans cruauté » envers les animaux que les Slovaques de plus de 26 ans. Contrairement à la première, cette hypothèse s'est avérée fautive, puisque près de 25 % des répondants slovaques de moins de 26 ans ont déclaré qu'ils seraient prêts à payer plus pour des produits cosmétiques étiquetés « sans cruauté », tandis que chez les personnes de plus de 26 ans, jusqu'à 40 % des interrogés

préféreraient des produits cosmétiques « sans cruauté », même à un prix plus élevé. Il s'agit d'une différence de pourcentage significative et nous pouvons conclure que l'hypothèse était incorrecte, puisque ce sont les personnes âgées de 26 ans et plus qui seraient prêtes à payer un supplément pour des produits cosmétiques plus éthiques.

Les résultats du questionnaire pourraient, par exemple, servir d'outil important aux entreprises de cosmétiques opérant en Slovaquie pour obtenir des informations sur les préférences de leurs clients.

Resumé

Využívanie zvierat na testovanie kozmetických výrobkov je už dlhé roky kontroverznou témou. Testy na zvieratách sú kritizované z etických aj vedeckých dôvodov. Mnohé zvieratá používané na testovanie sú vystavené bolestivým a nepríjemným postupom, ako je napríklad vystavovanie chemickým látkam, dráždenie kože či dokonca smrť. Okrem toho sú zvieratá, používané na pokusy, často držané v uzavretom, neprirodzenom prostredí, čo im môže spôsobiť silný stres a utrpenie. Vzhľadom na biologické rozdiely medzi ľuďmi a zvieratami sa výsledky pokusov na zvieratách nedajú vždy aplikovať na ľudí. Hoci testovanie na zvieratách v kozmetickom priemysle bolo oddávna bežnou praxou, z etických a vedeckých dôvodov sa stáva čoraz menej populárnym. Existujú totiž alternatívne testovacie metódy, umožňujúce presné a humánne testovanie, ktoré už mnohé krajiny a kozmetické spoločnosti prijali. Testovanie kozmetických výrobkov na zvieratách je však naďalej povinné v Číne, čo znamená, že všetky kozmetické výrobky predávané v tejto krajine musia byť pred ich uvedením do predaja testované na zvieratách. Platí to pre domáce aj zahraničné kozmetické značky predávané v Číne.

Hlavným cieľom magisterskej práce bolo identifikovať príčiny a dôsledky neetických postupov, najmä testovania na zvieratách, niektorých francúzskych kozmetických spoločností. Prostredníctvom dotazníkového prieskumu sme chceli zistiť, do akej miery je slovenská verejnosť informovaná o pokusoch na zvieratách a aký je jej postoj k týmto neetickým praktikám používaným v kozmetickom priemysle.

Prvé záznamy o pokusoch na zvieratách pochádzajú z 2. storočia pred Kristom. Bol to spôsob, ako spoznať správanie a biologické systémy zvierat, a teda aj ľudí. Prví grécki lekári a vedci robili pokusy na zvieratách, aby lepšie pochopili anatómiu, fyziológiu, patológiu a farmakológiu. V tomto období bolo testovanie na zvieratách považované za prínosné. Taktiež podľa Reného Descartesa, zvieratá neboli vnímané ako živé tvory, ale ako stroje, ktoré nie sú schopné cítiť a vnímať bolesť. V 40. rokoch dvadsiateho storočia toxikológovia John H. Draize a Jacob M. Spines vyvinuli Draizeho test. Je to test toxicity, ktorý sa používa na určenie kozmetiky bezpečnej pre oči a pokožku. Tento test spočíva v nanosení malého množstva prípravku do oka imobilizovaného zvieratá, ktoré je stále pri vedomí. Najčastejšie sa používali králiky, ale aj iné domáce zvieratá. Tieto testy sa v súčasnosti považujú za nevedecké, pretože štruktúra králičích očí je odlišná od ľudskej. Okrem toho pri ich opakovaní často poskytovali nekonzistentné a nespoľahlivé odpovede.

V roku 1959 sa začali obhajovať práva laboratórnych zvierat, keď Russell a Burch vydali publikáciu *The Principles of Humane Experimental Technique*. Predstavili „3R - reduction, refinement, replacement“ - myšlienku nahradenia, zlepšenia a zredukovania alternatívnych metód k pokusom na zvieratách. Čoraz viac sa usiluje o minimalizáciu alebo zákaz testovania na zvieratách. Európska únia od marca 2013 zakázala všetky testy kozmetiky na zvieratách v Európe. Prevažná väčšina výrobcov kozmetiky zmenila zloženie svojich výrobkov tak, aby sa vyhlo používaniu zložiek testovaných na zvieratách. V dôsledku toho sa trh s kozmetikou „cruelty-free“ rozrástol a mnohí spotrebiteľia si teraz vyberajú kozmetiku od značiek, ktoré netestujú na zvieratách.

Čína je najväčším trhom, ktorý má zavedenú všeobecnú povinnosť testovať kozmetické výrobky na zvieratách. Čína rozdeľuje kozmetiku do dvoch kategórií - kozmetika na špecifické použitie a kozmetika na nešpecifické použitie. Kozmetika na špecifické použitie sú výrobky s deklarovanou funkciou, ako sú farby na vlasy, trvalá ondulácia, opaľovacie krémy, bieliace prípravky a prípravky proti vypadávaniu vlasov. Kozmetika na špecifické použitie musí byť vždy testovaná na zvieratách. Všetky ostatné výrobky sú výrobky na nešpecifické použitie, medzi ktoré patrí make-up, starostlivosť o pleť, výrobky na vlasy, laky na nechty a parfumy. Testovanie na zvieratách sa vyžaduje v prípade bežných kozmetických výrobkov, ak sú výrobky určené pre dojčatá a/alebo deti alebo ak výrobky obsahujú novú kozmetickú zložku. Okrem toho sa čínske právne predpisy o testovaní na zvieratách nevzťahujú na všetky kozmetické výrobky predávané v Číne. Zákony závisia od toho, ako a kde sa kozmetické spoločnosti rozhodnú distribuovať svoje výrobky čínskym spotrebiteľom. Hongkong a Macao nie sú súčasťou pevninskej Číny a nemajú rovnaké zákony o testovaní na zvieratách ako pevninská Čína. Kozmetika predávaná spotrebiteľom priamo, prostredníctvom cezhraničných stránok elektronického obchodu, nikdy nepodliehala povinnému testovaniu na zvieratách. Patria sem spoločnosti, ktoré predávajú na svojich vlastných webových stránkach alebo na webových stránkach čínskeho online predajcu, kde sa výrobky zasielajú priamo spotrebiteľom, a preto sa nemusia testovať na zvieratách. Čínske požiadavky na testovanie na zvieratách sa vzťahujú najmä na kozmetické výrobky predávané v predajniach v pevninskej Číne. Ak sa kozmetické výrobky spoločnosti predávajú na pulkoch obchodov v pevninskej Číne, spoločnosť musí podať žiadosť a zaregistrovať svoje výrobky a zložky v Číne, čo zahŕňa testovanie na zvieratách.

V posledných rokoch rastie hnutie cruelty-free, ktoré podnietilo mnohé značky k prijatiu etických postupov, ktoré zohľadňujú práva zvierat. Pojem „cruelty-free“ znamená,

že výrobky nie sú testované na zvieratách. Ide o etický prístup k starostlivosti o pleť, ktorý odráža rastúci dopyt spotrebiteľov po humánnejších a súcitnejších postupoch vo všetkých oblastiach. Ak je výrobok starostlivosti o pleť označený ako „cruelty-free“, znamená to, že žiadna časť výrobku, od zložiek až po samotný finálny výrobok, nebola testovaná na zvieratách.

L'Oréal Paris je svetový líder v kozmetickom priemysle. Táto francúzska firma funguje od roku 1909. Spoločnosť je presne štruktúrovaná do štyroch rôznych divízií, z ktorých každá sa zaoberá špecifickým segmentom trhu s kozmetikou - divízia luxe, divízia spotrebiteľských produktov, divízia profesionálnych produktov a divízia dermatologickej kozmetiky. L'Oréal Luxe ponúka luxus s prestížnymi značkami ako Lancôme, Yves Saint Laurent a Giorgio Armani Beauty. Spotrebiteľské produkty sa zameriavajú na masový trh s ikonickými značkami ako L'Oréal Paris, Maybelline, NYX a Garnier. Profesionálne produkty umožňujú kaderníkom a kaderníckym salónom prosperovať s poprednými značkami ako Redken, Matrix a Kérastase. A nakoniec, divízia dermatologickej kozmetiky spĺňa potreby špecializovanej starostlivosti o pleť so značkami La Roche-Posay, CeraVe a Vichy. Táto strategická štruktúra s rôznymi značkami umožňuje spoločnosti L'Oréal reagovať na všetky segmenty trhu s kozmetikou, čím zabezpečuje, že uspokojí potreby a želania všetkých spotrebiteľov bez ohľadu na ich rozpočet alebo špecifické požiadavky. Spoločnosť L'Oréal tvrdí, že jej záväzok používať kozmetiku bez krutosti trvá už viac ako štyri desaťročia. Spoločnosť L'Oréal verí, že etické alternatívy môžu priniesť spoľahlivé výsledky, a svoj záväzok dokazuje v mnohých iniciatívach. Napriek úsiliu však spoločnosť L'Oréal stále nie je považovaná organizáciami ako PETA alebo Leaping Bunny za priemysel bez krutosti. Dôvodom je, že spoločnosť L'Oréal predáva svoje výrobky aj v Číne, kde je testovanie na zvieratách pre niektoré výrobky stále povinné, v rámci dcérskej spoločnosti L'Oréal China. Dôvodom, prečo organizácie na ochranu krutosti neakceptujú spoločnosť L'Oréal Paris ako spoločnosť na ochranu krutosti, je to, že „podporuje“ testovanie na zvieratách v Číne tým, že vstupuje na čínsky trh, a teda musí svoje výrobky testovať na zvieratách.

Dopúšťa sa tým pádom greenwashingu. Greenwashing je selektívne šírenie pozitívnych informácií bez úplného odhalenia negatívnych informácií s cieľom vytvoriť príliš pozitívny imidž spoločnosti. To spomaľuje úsilie o trvalo udržateľný rozvoj tým, že ľudia sú skeptickí voči environmentálnym iniciatívam. Greenwashing tiež bráni spotrebiteľom pochopiť vplyv ich nákupných rozhodnutí, pretože je pre nich ťažké rozlíšiť

platné a neplatné tvrdenia. V boji proti greenwashingu je taxonómia EÚ zdrojom jasnosti, pretože jej cieľom je presne definovať, čo predstavuje environmentálne udržateľnú hospodársku činnosť. Cieľom tejto iniciatívy, ktorá je pilierom Zelenej dohody pre Európu, je odstrániť zavádzajúce tvrdenia o udržateľnosti a poskytnúť investorom a spotrebiteľom presné informácie.

Poprednou svetovou organizáciou na ochranu práv zvierat je PETA. PETA sa snaží vytvoriť svet, v ktorom sa zvieratá nezneužívajú. Aktívne bojuje proti testovaniu na zvieratách vo výskume a vývoji, presadzuje alternatívne metódy a financuje vývoj testovacích modelov bez použitia zvierat. Vykonáva tajné vyšetrovania s cieľom odhaliť škodlivé praktiky a presadzuje právne predpisy na ochranu zvierat v laboratóriách. Ďalšou dôležitou organizáciou, ktorá aktívne bojuje proti testovaniu na zvieratách je Leaping Bunny. Program Leaping Bunny je symbolom etického spotrebiteľského správania a silnou silou proti testovaniu na zvieratách v kozmetickom priemysle a pri výrobkoch pre domácnosť. Program Leaping Bunny zaviedol veľmi prísny „Corporate Standard of Compassion for Animals“. Tento štandard je viac než len označenie, vyžaduje totiž prísne nezávislé audity a úplnú transparentnosť zo strany spoločností, ktoré chcú používať logo Leaping Bunny. Zaručuje, že v žiadnej fáze vývoja výrobku sa nevykonávajú žiadne testy na zvieratách a to ani samotnou spoločnosťou, ani jej dodávateľmi. Vďaka organizáciám ako PETA a Leaping Bunny môžu spotrebiteľia ľahšie identifikovať a vybrať si výrobky, ktoré skutočne nie sú testované na zvieratách. Na získanie označenia „cruelty-free“ musia totiž spĺňať množstvo požiadaviek.

V praktickej časti tejto magisterskej práce bol vypracovaný dotazník o postojoch ľudí k pokusom na zvieratách. Dotazník bol zameraný výlučne na Slovákov, keďže otázky sa týkali dostupnosti „cruelty-free“ výrobkov na slovenskom trhu, ako aj informovanosti slovenskej verejnosti o tejto problematike a postojov Slovákov k pokusom na zvieratách v kozmetickom priemysle. Názor Slovákov na túto problematiku je preto veľmi dôležitý. Kozmetické výrobky používajú všetci Slováci, či už na osobnú hygienu alebo na kozmetiku. Dotazník bol otvorený od 18. januára 2024 do 23. februára 2024. Celkovo naň odpovedalo 133 ľudí. Dotazník pozostával z 20 otázok. Na 15 z nich mohol účastník odpovedať výberom len jednej z odpovedí, 2 otázky boli otvorené, 1 otázka pozostávala z viacerých možností odpovedí a 1 otázka mala lineárnu škálu, čo znamená, že respondent mohol vybrať pól, ku ktorému sa najviac prikláňa. Cieľom dotazníka bolo okrem iného získať podklady na potvrdenie dvoch nasledujúcich hypotéz. Po prvé, predpokladáme, že obyvatelia hlavného

mesta a krajských miest budú lepšie oboznámení s pojmom „cruelty-free“ ako obyvatelia malých miest a dedín. Po druhé, nazdávame sa, že mladí ľudia do 26 rokov sú ochotní zaplatiť viac za kozmetiku „cruelty-free“ ako starší ľudia vo veku 26 rokov a viac.

Odpovede respondentov v našom prieskume potvrdili, že obyvatelia hlavného mesta a krajských miest uviedli, že 50 % z nich veľmi dobre alebo čiastočne pozná pojem „cruelty-free“, zatiaľ čo len 12 % obyvateľov malých miest a dedín veľmi dobre alebo čiastočne pozná tento pojem. Druhý predpoklad sa na rozdiel od prvého ukázal ako nesprávny, pretože iba 25 % respondentov mladších ako 26 rokov uviedlo, že by boli ochotní zaplatiť viac za kozmetické výrobky s označením „cruelty-free“, v prípade osôb nad 26 rokov až 40 % respondentov súhlasí, aby sa za kozmetiku označenú ako „cruelty-free“ platilo viac.

Bibliographie et sitographie

BOWEN, F., ARAGON-CORREA, J. : Greenwashing in Corporate Environmentalism Research and Practice: The Importance of What We Say and Do. In Sage Journals [En ligne], vol. 27, n°2 | 2014, pp. 107-112. URL : <https://doi.org/10.1177/1086026614537078> [Consulté le 05/02/2024].

CLERC, L. : Cosmétiques Cruelty Free: l'appellation est-elle fiable?. In L'Express Style de vie, 2017. Disponible en ligne : https://www.lexpress.fr/styles/beaute/cosmetique-cruelty-free-que-signifie-vraiment-cette-appellation_1934744.html [Consulté le 05/02/2024].

COMMISSION EUROPÉENNE : Ban on animal testing. Disponible en ligne : https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/cosmetics/ban-animal-testing_en?prefLang=fr [Consulté le 18/01/2024].

COMMISSION EUROPÉENNE : EU taxonomy for sustainable activities. Disponible en ligne : https://finance.ec.europa.eu/sustainable-finance/tools-and-standards/eu-taxonomy-sustainable-activities_en?prefLang=fr [Consulté le 18/01/2024].

DAVERY, R. : Henry Spira : A fighter who makes things happen for animals. In E MAGAZINE : THE ENVIRONMENTAL MAGAZINE [En ligne], vol. 6, n°5 | 1995, pp. 10-13. URL : <https://www.wellbeingintlstudiesrepository.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=hensint> [Consulté le 05/02/2024].

FASEL, R., BUTLER, S. : Animal rights law. Oxford : Heart Publishing, 2023. ISBN 978-1-5099-5646-3.

FORBELOVÁ, D., MARTINČEKOVÁ, M., ČIERNA, H. : Etika ako aplikačná stratégia: (metodické a teoretické odporúčania). Banská Bystrica : Belianum, Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, Filozofická fakulta, 2018. ISBN 9788055714318.

GHAZALI, E., SOON, P., MUTUM, D., NGUYEN, B. : Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. In Journal of Retailing and Consumer Services [En ligne], vol. 39 | 2017, pp. 154-163. URL : <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.002> [Consulté le 19/02/2024].

GINGRAS, M. : La beauté sans cruauté : petit guide pratique. Trecarre, 2018. ISBN 9782895687290.

HAJAR, R. : Animal Testing and Medicine. In Heart Association [En ligne], vol. 12, n°1 | 2011, pp. 42. URL : <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3123518/> [Consulté le 18/01/2024].

HORIUCHI, R., SCHUCHARD, R. : Understanding and Preventing Greenwash: A Business Guide. In BSR, 2009. Disponible en ligne : https://www.bsr.org/reports/Understanding%20_Preventing_Greenwash.pdf [Consulté le 05/02/2024].

HULL HISTORY CENTRE : British Union for the Abolition of Vivisection. Disponible en ligne : <https://hullhistorycentre.org.uk/research/research-guides/buav.aspx> [Consulté le 05/02/2024].

HUMANE SOCIETY INTERNATIONAL : China's Cosmetic Animal Testing FAQ. Disponible en ligne : https://www.hsi.org/wp-content/uploads/assets/pdfs/bcf_china_cosmetics.pdf [Consulté le 05/02/2024].

HURNÍKOVÁ, Z., : Praktická aplikácia legislatívnych požiadaviek na ochranu zvierat používaných na vedecké účely. Košice: Parazitologický ústav SAV, 2014. ISBN 9788089707010.

CHIN, J., JIANG, B., MUFIDAH, I., PERSADA, S., NOER, B. : The Investigation of Consumers' Behavior Intention in Using Green Skincare Products: A Pro-Environmental Behavior Model Approach. In Sustainability [En ligne], vol. 10, n°11 | 2018, pp. 3992. URL : <https://www.mdpi.com/2071-1050/10/11/3922> [Consulté le 19/02/2024].

KAUFMAN, S. : Problems with the Draize Test. In Perspectives in Animal Research, 1989, n°1. Disponible en ligne : https://safermedicines.org/reports/Perspectives/vol_1_1989/Problems%20with%20the%20Draize.html [Consulté le 18/01/2024].

KEAN, S. : Nehanebné skutky a tiež vraždy, podvody, sabotáže a šialené pokusy spáchané v mene vedy. Bratislava : Barcz & Conrad Media s.r.o., knižná divízia barcz & conrad books, 2022. ISBN 9788082580047.

L'EXPRESSE STLE DE VIE : 100 ans de L'Oréal. In L'Expresse Style de vie, 2009. Disponible en ligne : https://www.lexpress.fr/styles/diapo-photo/styles/beaute/100-ans-de-l-oreal_765291.html [Consulté le 02/02/2024].

L'ORÉAL : Performance financière, 2022. Disponible en ligne : <https://www.loreal-finance.com/fr/rapport-annuel-2022/performance-financiere/> [Consulté le 08/02/2024].

L'ORÉAL : Talents et Diversité, 2022. Disponible en ligne : <https://www.loreal-finance.com/fr/rapport-annuel-2022/talents-et-diversite/> [Consulté le 08/02/2024].

L'ORÉAL GROUPE : Nos méthodes alternatives à l'expérimentation animale. Disponible en ligne : <https://au-coeur-de-nos-produits.loreal.fr/notre-demarche/nos-methodes-alternatives-lexperimentation-animale> [Consulté le 08/02/2024].

L'ORÉAL GROUPE : Notre Portefeuille de Marques Internationales. Disponible en ligne : <https://www.loreal.com/fr/notre-portefeuille-de-marques-internationales/> [Consulté le 08/02/2024].

L'ORÉAL GROUPE : Pour une beauté sans tests sur les animaux. Disponible en ligne : <https://www.loreal.com/fr/nos-engagements/pour-la-planete/pour-une-beaute-sans-tests-sur-les-animaux/> [Consulté le 08/02/2024].

LEAPING BUNNY PROGRAM : About Leaping Bunny. Disponible en ligne : <https://www.leapingbunny.org/about/about-leaping-bunny> [Consulté le 10/02/2024].

LEAPING BUNNY PROGRAM : Compassionate Shopping Guide. Disponible en ligne : <https://www.leapingbunny.org/shopping-guide> [Consulté le 10/02/2024].

LEAPING BUNNY PROGRAM : The Corporate Standard of Compassion For Animals ("The Standard"). Disponible en ligne : <https://www.leapingbunny.org/about/corporate-standard-compassion-animals-standard> [Consulté le 10/02/2024].

ŁOPACIUK, A., ŁOBODA, M. : GLOBAL BEAUTY INDUSTRY TRENDS IN THE 21st CENTURY. In Maria Curie-Sklodowska University, 2013. Disponible en ligne : <https://toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-02-4/papers/ML13-365.pdf> [Consulté le 05/02/2024].

LYON, T., MONTGOMERY, A. : The Means and End of Greenwash. In Sage Journals [En ligne], vol. 28, n°2 | 2015, pp. 223-249. URL : <https://doi.org/10.1177/1086026615575332> [Consulté le 02/02/2024].

MCARTHUR, J., WILSON, K. : Hidden: animals in the anthropocene. Canada : We animals media, 2020. ISBN 978-1-59056-638-1.

MÜLLEROVÁ, H., ČERNÝ, D., DOLEŽAL, A. : Kapitoly o právech zvířat: "my a oni" z pohledu folosofie, etiky, biologie a práva. Praha: Academia, 2016. ISBN 9788020026019.

MÜLLEROVÁ, H., STEJSKAL, V. : Ochrana zvířat v právu. Praha : Academia, 2013. ISBN 9788020023179.

NASA : A Brief History of Animals in Space, 1998. Disponible en ligne : <https://www.nasa.gov/history/a-brief-history-of-animals-in-space/> [Consulté le 18/01/2024].

PARASCANDOLA, J. : The development of the Draize test for eye toxicity. In PubMed [En ligne], vol. 33, n°3 | 1991, pp 111-117. URL : https://www.researchgate.net/publication/11728285_The_development_of_the_Draize_test_for_eye_toxicity [Consulté le 18/01/2024].

PAVLOV, I. : Conditioned reflexes: An investigation of the physiological activity of the cerebral cortex. In Annals of Neurosciences [En ligne], vol. 17, n°3 | 2010, pp. 136-141. URL : <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4116985/> [Consulté le 18/01/2024].

PETA : All about PETA. Disponible en ligne : <https://www.peta.org/about-peta/learn-about-peta/> [Consulté le 10/02/2024].

PETA : Cosmetics Regulations in China Just Got More Animal-Friendly, 2024. Disponible en ligne : <https://www.peta.org/blog/new-cruelty-free-china-regulation/> [Consulté le 05/02/2024].

PETA : China to Approve First Non-Animal Cosmetics Test, 2016. Disponible en ligne : <https://www.peta.org/blog/china-approve-first-non-animal-cosmetics-test/> [Consulté le 05/02/2024].

PETA : Our Mission Statement. Disponible en ligne : <https://www.peta.org/about-peta/> [Consulté le 10/02/2024].

PETA : PETA Answers Your Questions on Animal Testing for Cosmetics. Disponible en ligne : <https://www.peta.org.uk/features/animal-testing-cosmetics/> [Consulté le 02/02/2024].

PROCON : History of Animal Testing, 2023. Disponible en ligne : <https://animal-testing.procon.org/history-of-animal-testing/> [18/01/2024].

RUSSEL, W.M.S., BURCH, R.L. : The Principles of Humane Experimental Technique. Wheathampstead : UFAW, 1992. ISBN 0-900767-78-2.

SHARP, R. : Ethical Issues in the Use of Animals in Biomedical Research. In Center for Medical Ethics and Health Policy Baylor College of Medicine, 2004. Disponible en ligne : <https://ori.hhs.gov/education/products/ncstate/biomedical.htm> [Consulté le 18/01/2024]

SINGER, P. : Oslobodenie zvierat. Bratislava : Hronka, 2022. ISBN 9788089875269.

SITA : Až 71 % Slovákov podporuje zákaz testovania kozmetiky na zvieratách. Vznikla aj petícia. In StartItUp, 2022. Disponible en ligne : <https://www.startitup.sk/az-71-slovakov-podporuje-zakaz-testovania-kozmetiky-na-zvieratach-vznikla-aj-peticia/> [Consulté le 19/02/2024].

SREEDHAR, D., MAJULA, N., AJAY, P., SHILPA, P., LIGADE, V. : Ban of Cosmetics Testing on Animals : A Brief Overview. In International Journal of Current Research and Review [En ligne], vol. 12, n°14 | 2020, 113-116. URL : https://ijcr.com/uploads/2732_pdf.pdf [Consulté le 18/01/2024].

SYROVÝ, V. : Tajemství kosmetiky. Praha : Vít Syrový, 2015. ISBN 978-80-903137-7-4.

ŠIMKO, Š. : Manažment ochrany zvierat na pokusné alebo iné vedecké účely. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, 2010. ISBN 9788080838904.

VANDROVCOVÁ, T. : Zvíře jako pokusný objekt: sociologická reflexe. Praha : Triton, 2011. ISBN 9788073874568.

VINCOUROVÁ, M. : Nesvoboda: o zneužívání zvířat lidmi. Lukáš Vincour, 2020. ISBN 978-80-270-7844-8.

WHITEHOUSE, D. : First dog in space died. In BBC News, 2002. Disponible en ligne : <http://news.bbc.co.uk/2/hi/science/nature/2367681.stm> [Consulté le 18/01/2024].

YASO : Animal Product Testing in China Decoded. In LinkedIn, 2023. Disponible en ligne <https://www.linkedin.com/pulse/animal-product-testing-china-decoded-goyaso> [Consulté le 04/02/2024].

Annexes

Questionnaire 1

Dotazník o postoji k testovaniu na zvieratách

Dobrý deň,

d'akujem, že ste si vyhradili čas na účasť v tomto výskume, ktorý sa zameriava na skúmanie postojov a názorov týkajúcich sa testovania na zvieratách v kozmetickom priemysle. Chcem Vás uistiť, že vaše odpovede sú anonymné a budú použité výhradne na účely tejto diplomovej práce. Vyplnenie dotazníka nezaberie veľa času. Vopred d'akujem za vašu spoluprácu!

1. Aké je vaše pohlavie?
 - muž
 - žena
 - iné
2. Koľko máte rokov?
 - menej ako 18 rokov
 - 18-25
 - 26-40
 - 41-59
 - 60 a viac
3. Kde žijete?
 - v hlavnom meste
 - v krajskom meste
 - v malom meste
 - v obci/na vidieku
 - iné (špecifikujte)
4. Aký je váš pracovný alebo študentský status?
 - pracujem na plný úväzok
 - som študent(ka)
 - som nezamestnaný(á)
 - iné (špecifikujte)

5. Do akej miery ste informovaný(á) o testovaní na zvieratách v kozmetickom priemysle?
- vôbec nie som informovaný(á)
 - viem iba to, že sa kozmetika testuje na zvieratách
 - som celkom informovaný(á), poznám značky ktoré testujú na zvieratách
 - som veľmi dobre informovaný(á), poznám značky ktoré testujú na zvieratách a poznám zákony a nariadenie spojené s touto problematikou
6. Poznáte koncept produktov „cruelty free“?
- vôbec nepoznám
 - poznám iba čiastočne
 - poznám veľmi dobre
7. Odkiaľ ste sa dozvedeli o „cruelty free“ koncepte?
- zo sociálnych sietí
 - z internetových článkov
 - z televízie, z rozhlasu
 - z dennej, resp. z odbornej tlače
 - od členov rodiny
 - od priateľov
 - zo školy (špecifikujte)
 - nikde som o tom nepočul/a
8. Je podľa Vás vhodné hovoriť o tejto problematike so školopovinnými deťmi?
- áno
 - nie
 - neviem posúdiť
9. Aká je vaša skúsenosť s nákupom produktov označených ako „cruelty free“?
Otvorená otázka
10. Existujú vo vašom meste/kraji nejaké aktivity proti testovaniu na zvieratách?
- nie
 - neviem
 - áno (špecifikujte)
11. Myslíte si, že testovanie kozmetiky na zvieratách je nevyhnutné?
- je absolútne nevyhnutné
 - je čiastočne nevyhnutné

- nie som si istý(á)
 - nie je vôbec nevyhnutné
12. Myslíte si, že by výrobcovia kozmetiky mali povinne uvádzať, či sú ich produkty testované na zvieratách?
- určite áno
 - asi áno
 - určite nie
 - neviem to posúdiť
13. Dá sa získať informácia o „cruelty free“ produktoch v obchodoch s kozmetikou?
- áno, vždy sa mi podarí získať relevantné informácie
 - občas, nie vždy je táto informácia dostupná
 - nie
 - nie som si istý(á)
14. Viete o reguláciách EÚ týkajúcich sa testovania na zvieratách v kozmetickom priemysle?
- neviem o žiadnych reguláciách
 - niektoré poznám
 - poznám detailne
15. Myslíte si, že by výrobcovia kozmetiky mali mať povolenie predávať svoje produkty v krajinách, kde je testovanie na zvieratách povinné podľa zákona (ako napríklad v Číne)?
- súhlasím
 - nesúhlasím
16. Považujete za dôležité aby boli produkty, ktoré kupujete, označené ako „cruelty free“? (lineárna stupnica odpovedí)
- veľmi dôležité
 - dosť dôležité
 - menej dôležité
 - nepodstatné
17. Už ste niekedy odmietli kúpiť produkt preto, že nebol označený ako „cruelty free“?
- áno
 - nie

18. Myslíte si, že by sa kozmetický priemysel mal viac angažovať v používaní alternatívnych testovacích metód?

- áno
- nie
- nie som si istý(á)

19. Boli by ste ochotný/á zaplatiť viac za produkt s certifikáciou „cruelty free“?

- áno
- nie
- nie som si istý(á)

20. Chceli by ste niečo dodať k téme testovania na zvieratách v kozmetickom priemysle (Váš postreh, názor, skúsenosť)?

Ďakujem za váš čas, ktorý ste venovali na vyplnenie tohto dotazníka.