

KONCEPCIJA DRUŠTVENO ODGOVORNOG MARKETINGA NA PRIMJERU ODABRANIH TVRTKI IZ KOZMETIČKE INDUSTRIJE

Poplašen, Lucija

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split / Sveučilište u Splitu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:228:569565>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-25**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University Department of Professional Studies](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



SVEUČILIŠTE U SPLITU
SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE
Preddiplomski stručni studij Management trgovine i turizma

LUCIJA POPLAŠEN

ZAVRŠNI RAD

**Koncepcija društveno odgovornog marketinga na primjeru odabranih
tvrtki iz kozmetičke industrije**

Split, srpanj 2022.

SVEUČILIŠTE U SPLITU
SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE
Preddiplomski stručni studij Management trgovine i turizma

Predmet: Marketing

ZAVRŠNI RAD

Kandidat: Lucija Poplašen

Naslov rada: Konceptija društveno odgovornog marketinga na primjeru odabranih tvrtki iz kozmetičke industrije

Mentorica: Dr. sc. Rakušić Cvrtak Katja, viši predavač

Split, srpanj 2022.

Sadržaj

UVOD	1
1. DRUŠTVENO ODGOVORNI MARKETING	2
1.1. Pojmovno definiranje marketinga	3
1.1.1. Nastanak i razvoj marketinga kao poslovne koncepcije	4
1.1.2. Elementi marketinškog miksa	5
1.1.3. Suvremeni trendovi u marketingu	6
1.2. Društveno odgovorno poslovanje	7
1.2.1. Nastanak i razvoj koncepcije društveno odgovornog poslovanja	8
1.2.2. Prednosti implementacije društvene odgovornosti unutar organizacije.....	10
2. DRUŠTVENO ODGOVORNI MARKETING U POSLOVANJU KOZMETIČKE INDUSTRIJE	11
2.1. Kozmetička industrija.....	11
2.1.1. Trendovi kozmetičke industrije.....	12
2.2. Marketinške aktivnosti u kozmetičkoj industriji	13
2.2.1. Kozmetički testovi na životinjama	14
3. ANALIZA PRAKSI DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA NA PRIMJERU ODABRANIH TVRTKI IZ KOZMETIČKE INDUSTRIJE.....	17
3.1. L'Oreal	17
3.2. Beiersdorf	21
3.3. Coty Inc.	25
ZAKLJUČAK	29
4. POPIS LITERATURE	30
Popis slika	32

Sažetak

Koncepcija društveno odgovornog marketinga na primjeru odabranih tvrtki iz kozmetičke industrije

Glavni cilj društveno odgovornog marketinga je prilagođavanje poslovanja novim poslovnim izazovima koji se odražavaju na cjelokupno društvo. Tako i pojedine industrije izmjenjuju način svoga poslovanja na način da prate trendove. Gotovo sva poduzeća nastoje uvesti proces društveno odgovornog poslovanja a izvještavanje o društvenom učinku i održivosti postaje uobičajena praksa uglednih poduzeća. Na taj način postaje vidljiv njihov utjecaj na sve aspekte društva, uključujući ekonomiju, društvo i okoliš. Ovaj rad prikazuje pozitivne prakse društveno odgovornog marketinga u industriji kozmetičkih proizvoda koja nastoji ispuniti očekivanja svojih potrošača i na taj način omogućiti uspješno poslovanje poduzeća.

Ključne riječi: društveno odgovorni marketing, društveno odgovorno poslovanje, industrija kozmetičkih proizvoda, potrošači

Summary

The concept of socially responsible marketing – the example of selected companies from the cosmetics industry

Main purpose of socially responsible marketing is adapting business to new business challenges which reflect on whole society. Because of that, some industries are changing the way of doing business. Almost every company strive to introduce socially responsible business, and social performance reporting is becoming a common practice of reputable companies. This is the way a company can see what kind of impact they are having on all aspects of society, including economic, social, and environmental. In this thesis it is illustrated by the example of the cosmetics industry which seeks to meet consumer expectations.

Key words: corporate-social marketing, corporate-social business, cosmetics industry, consumers

UVOD

Povijesni, društveni i ekološki problemi s kojima se suvremeno društvo suočava, posebice u posljednjih 20 godina, rezultirali su razvojem ideja i koncepta društveno odgovornog poslovanja. Društveno odgovorno poslovanje je koncept vezan uz primjenjivanje poslovnih aktivnosti koje u svakom svom aspektu imaju dobar utjecaj na društvo ali i na cjelokupnu okolinu u kojem poduzeće posluje. Konceptija društveno odgovornog poslovanja najviše se proširila zahvaljujući globalizaciji, bolje obrazovanim i osvještenijim potrošačima te razvoju informacijskih tehnologija. Važnost društveno odgovornog poslovanja u kozmetičkoj industriji proizlazi iz činjenice da neki od sastojaka kozmetičkih proizvoda mogu negativno djelovati na ljudski ili životinjski organizam ako se testiranja kozmetičkih proizvoda provode na životinjama.

Rad prikazuje primjenu društveno odgovornog marketinga na primjeru tri marke kozmetičkih proizvoda. Svrha i cilj rada je prikazati društveno odgovorni način poslovanja najvećih kozmetičkih marki koje značajnu pažnju posvećuju upravo tome. U izradi rada korišteni su sekundarni podaci koji su prikupljeni iz stručne literature, stručnih časopisa, članaka, završnih radova te Internetskih stranica.

Rad se sastoji od pet cjelina. Prvi dio je uvod koji ukazuje na značaj i aktualnost teme, te predstavlja cilj i svrhu izrade te strukture rada. Druga cjelina definira društveno odgovorni marketing te njegovu povezanost sa društveno odgovornim poslovanjem kao i pozitivne učinke društveno odgovornog poslovanja. Treća cjelina odnosi se na društveno odgovorni marketing u poslovanju tvrtki iz kategorije kozmetičke industrije. Četvrti dio prikazuje analizu tri najveća kozmetička brenda koji primjenjuju društveno odgovorni marketing u svim aspektima svog poslovanja. Zaključno poglavlje sumira najvažnije aspekte cjelokupnog rada i istraživanja te prikazuje važnost primjene društveno odgovornog poslovanja u svakom poduzeću, posebno danas. Rad završava popisom literature i slika.

1. DRUŠTVENO ODGOVORNI MARKETING

Društvena odgovornost definira se kao "inteligentna i objektivna briga za dobrobit društva što ograničava ponašanje pojedinaca i korporacija od krajnje destruktivnih aktivnosti, bez obzira koliko one brzo bile profitabilne te vodi u smjeru pozitivnih doprinosa dobrobiti ljudi, što može biti definirano na različite načine."¹ Razvojem tržišta proizvodnje i potrošnje ali i zbog sve većeg utjecaja cjelokupnih poslovnih aktivnosti na okruženje javila se potreba za izmjenama teorije i koncepcije marketinga. To je donijelo značajne promjene koje su predstavljale uspješan odgovor na sve poslovne izazove koji se odražavaju na cjelokupno društvo. Tako se i marketing obogatio novim pojmovima kao što su „društveni marketing“, „makromarketing“, te „marketing kvalitete života“ (engl. Quality-of-Life Marketing, QOL marketing)². Svaki od ovih novih pojmova u marketingu usmjereni su na poboljšanje kvalitete života, zaštitu okoliša te unaprjeđenje društvene odgovornosti. Zbog toga je važna primjena menadžerske društvene odgovornosti u realiziranju poslovnih odluka.

„Društveno odgovorni marketing pojavljuje se kao reakcija na brojne kritike upućene na račun marketinške struke. Kritike marketinga mogu se sistematizirati kroz tri važna područja utjecaja marketinga: utjecaj na potrošače, utjecaj na društvo u cjelini i utjecaj na druga poduzeća.“³ Tako su i poslovne marketinške odluke sve više utemeljene na etičkim načelima zbog implementacije društvene odgovornosti u marketingu. „Društveno odgovorni marketing neposredno sadrži društvenu odgovornost nositelja marketinških napora. Ova se odgovornost može dalje razgraničiti na odgovornost prema javnosti, te odgovornost prema ispunjavanju postavljenih ekoloških zahtjeva, ali i na odgovornost prema zaposlenicima, sudionicima u prodajnim kanalima, dioničarima i konkurentima.“⁴ Gotovo svako poduzeće danas u svojim marketinškim kampanjama i promociji svojih proizvoda ali i prije same proizvodnje razmišlja i prilagođava proizvodnju koja će imati pozitivne učinke na cjelokupno društvo i koja će spriječiti negativno djelovanje na život i osjećaje ljudi ali isto tako i životinja. „Koncepcija društvenog marketinga uključuje pretpostavku da je zadatak poduzeća određivanje potreba, želja i interesa ciljnih

¹ Kenneth R. Andrews (1971), 'The Concept of Corporate Strategy', in The Concept of Corporate Strategy, Homewood, IL: Dow Jones-Irwin, str. 18-46

² Lončarić, D. (2009.) Društveno odgovorne marketinške odluke – razvoj mjerne ljestvice. Izvorni znanstveni rad. Rijeka: Veleučilište u Rijeci, str. 8.

³ Kotler P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., Osnove marketinga, Četvrto europsko izdanje, Mate d.o.o. , Zagreb, 2006., str. 170.

⁴ Berman R., B., Evans, R., J., (2004.), Retail Management: A Strategic Approach: International Edition, 9th Edition. Pearson. Hofstra University.

tržišta te ispunjenje željenog zadovoljstva efikasnije i učinkovitije od konkurencije i to na način kojim se štiti, odnosno poboljšava ukupni boljitak potrošača i cjelokupnog društva.“⁵

Danas se u marketinškim poslovnim aktivnostima sve više koristi filozofija marketinga kvalitete života koja predstavlja „poslovni mehanizam kojim se planira, određuju cijene, promoviraju i distribuiraju ekonomska dobra potrošačima tako da im se osigura najveće moguće blagostanje“⁶. Ovaj pojam bi predstavljao razvoj proizvoda i usluga koji će ostvariti veću prednost potrošačima u svim sferama života bez ikakvih mogućih negativnih posljedica na njihov svakodnevni život.

1.1.Pojmovno definiranje marketinga

Termin marketing složenica je riječi market + ing. Market (engl. Tržište), što bi u prijevodu značilo „tržištvo“. Međutim taj pojam se rjeđe spominje te se u literaturi i dalje koristi termin marketing. Osnovni zadatak marketinga je poticanje potrošača na kupnju proizvoda ili usluga. „Cilj marketinga je poznavati i razumjeti potrošača toliko dobro da mu proizvod ili usluga u potpunosti odgovaraju, tako da proizvod sam sebe prodaje.“⁷

„Marketing se bavi prepoznavanjem i udovoljavanjem ljudskim i društvenim potrebama“⁸. Marketing predstavlja područje poslovne ekonomije koje se zasniva na tržišnoj razmjeni. Jedna od najpoznatijih definicija marketinga jest „Marketing je društveni proces kojim pojedinci i grupe postižu ono što im je potrebno i što žele, kreiranjem, ponudom i slobodnom razmjenom s drugima, proizvoda i usluga određene vrijednosti.“⁹ Marketing ima važnu ulogu u uspješnom poslovanju svakog poduzeća. Bavi se zadovoljenjem sadašnjih i budućih potreba potrošača u svrhu ostvarivanja profita, ali i uspješnog pozicioniranja na tržištu. „Upravljanje marketingom je zapravo umjetnost i znanost biranja ciljnih tržišta te pridobivanja, zadržavanja i povećanja broja potrošača stvaranjem i isporukom vrhunske vrijednosti za potrošače te slanjem poruke o

⁵ Kotler, P.; Keller Lane, K. (2006) Marketing Management. Pearson Prentice Hall. str. 22.

⁶ Lončarić, D., op. cit, str. 9.

⁷ Drucker, P. (1973) Management: Tasks, Responsibilities, Practices. New York. Harper & Row. str 64 - 65

⁸ Kotler, P.; Keller Lane, K.; Martinović, M. 2014. Upravljanje marketingom. Zagreb. Mate – Zagrebačka škola ekonomije i managementa. str. 5

⁹ Renko N., (2009.) Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb, str.5

njoj.“¹⁰ Zbog toga je za svako poduzeće važno uočiti prave potrebe i želje kako bi se na tržištu moglo reagirati na odgovarajući način.

1.1.1. Nastanak i razvoj marketinga kao poslovne koncepcije

„Termin marketing se po prvi puta spominje u američkoj literaturi 1910. godine, a pod tim terminom podrazumijevale su se sve aktivnosti koje poduzima prodavač prije korištenja promotivne i prodajne sile.“¹¹ Nastanak i razvoj marketinga kao poslovne koncepcije započeo je kroz tri orijentacije:

- proizvodna orijentacija,
- koncepcija proizvoda,
- prodajna orijentacija,
- marketing orijentacija,
- društvena orijentacija.¹²

Prva proizvodna koncepcija poslovanja za cilj ima vođenje brige o tome kako proizvesti novi proizvod s kojim karakteristikama i određenim potrebama za tržište. Koncepcija proizvoda temelji se na pretpostavci da visokokvalitetan proizvod sam pronalazi odgovarajuće tržište i potrošače. Prodajna orijentacija poslovanja orijentirana je na plasman stvorenih vrijednosti, odnosno usmjerena je na što veće ostvarenje prodaje i ostvarenje profita. Marketing orijentacija vezana je uz zadovoljenje potreba i želja kupaca, njihovih očekivanja te kontinuirano istraživanje tržišta. Karakteristična je za razdoblje nakon industrijske revolucije i pojave masovne proizvodnje zbog čega je bilo potrebno diferencirati vlastite proizvode od konkurentskih. Društvena orijentacija marketinga vezana je uz suvremeno društvo i probleme s kojima se suočava suvremeno društvo što je dovelo do usmjerenosti marketinga na razvoj društvene odgovornosti.

¹⁰ Kotler, P.; Keller Lane, K.; Martinović, M. op. cit., str. 5

¹¹ Grbac, B. (2007.) Načela marketinga. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci. Izvršni nakladnik Solutio. Str.12.

¹²Berkowitz, E.N. – Kerin, R.A. – Hartley, S.W. – Rudelius, W.: Marketing, 4th ed., Irwin, Burr Ridge, Illinois, 1994., str. 23.

Svaka od ovih faza odvijala se kroz različito vremensko razdoblje međutim neke od njih su se kratko i preklapale. Tako proizvodna orijentacija traje od 1850.-ih godina do 1900. godine, prodajna od 1900.-ih godina do 1950. godine a marketing orijentacija 1950.-ih pa do danas.

1.1.2. Elementi marketinškog miksa

Marketing miks uključuje strategije marketinga koje poduzeće koristi kako bi ostvarilo konkurentsku prednost na tržištu. Prakse su pokazale kako se bolji rezultati postižu kombiniranjem strategija nego primjenjivanjem samo jedne strategije. Ove strategije predstavljaju varijable koje poduzeće može kontrolirati. Uobičajeno je identificiranje 4 elementa marketing miksa (4P) a to su:

- proizvod (engl. Product),
- promocija (engl. Promotion),
- distribucija (engl. Place),
- cijena (engl. Price).

Proizvod je materijalni rezultat procesa proizvodnje koji mora imati upotrebnu vrijednost. Dakle, „proizvod je sve ono što se nekome može ponuditi da zadovolji svoju želju ili potrebu.“¹³ Postoji niz etičkih pitanja koja vežemo uz proizvod. Neka od njih se odnose na pitanja je li kvaliteta proizvoda zaista onakva kakva se očekuje od samog proizvoda, je li deklaracija proizvoda istinito i u potpunosti točno napisana ili su označene samo one pozitivne stavke koje će doprinijeti većoj prodaji proizvoda. Također, nepoštenom etičkom praksom vezanom uz proizvod smatramo i prikriivanje određenih nedostataka kao što su način proizvodnje, kakvoća i druge osobine koje doprinose nepoštenom tržišnom natjecanju.

Promocija se odnosi na marketinšku komunikaciju između proizvođača i ciljne skupine. Ona uključuje sve aktivnosti vezane uz promicanje proizvoda ili usluga. Svaki proizvođač, posebno danas, poznaje važnost promocije i koliko ona doprinosi prodaji proizvoda zbog toga u nju

¹³ Kotler, Ph., et. al. Osnove marketinga, Četvrto europsko izdanje, Mate d.o.o., Zagreb., str. 6

ulaže značajna sredstva i angažira stručnjake iz ove oblasti kako bi unaprijedio poslovanje. Pakiranje proizvoda je jedno od najvažnijih komunikacijskih sredstava sa kupcima jer uključuje dizajn, grafiku i informacije koje privlače pozornost. Zbog toga se javlja dosta neetičnih pitanja vezanih uz samo pakiranje. Primjerice, je li pakiranje izrađeno od recikliranog materijala koji neće uništavati okoliš te je li predstavljeno u svakoj zemlji u skladu sa socijalnom i kulturalnom etikom tako da nikoga ne vrijeđa, omalovažava i diskriminira.

Cijena je vrijednosni izraz neke robe ili usluge. Poznavanje i razumijevanje tržišta je osnova za formiranje cijene. Zbog toga poduzeće mora pratiti promjene na tržištu i prema tome prilagođavati cijenu. Važno je znati koliko su potrošači osjetljivi na promjene cijena te na koji način ih percipiraju.

Distribucija obuhvaća aktivnosti vezane uz izbor kanala prodaje i proces dostave proizvoda. Odnosno, sve aktivnosti vezane uz dostavu proizvoda od proizvođača do krajnjeg potrošača. Proizvodnja i distribucija proizvoda također se može smatrati neetičnim u slučaju kada proizvod može prouzročiti tjelesno, duševno ili drugi oblik štetnog djelovanja kod ljudi i kod djece. Također, mnogi poslovni postupci mogu se promatrati na neetičan način u smislu poigravanja i sa potrošačima ali isto tako i sa zakonom.

1.1.3. Suvremeni trendovi u marketingu

Promjene koje se događaju u posljednje vrijeme u marketingu su:

- sve veće isticanje kvalitete, vrijednosti i zadovoljenja kupaca,
- sve veći naglasak na izgradnji veza i zadržavanju kupaca,
- sve veći naglasak na upravljanju poslovnim procesima i integriranju poslovnih funkcija,
- sve veći naglasak na globalnom razmišljanju i planiranju lokalnog tržišta.
- sve veći naglasak na izgradnji strateških saveza i mreža,
- sve veći naglasak na izravnom i online marketingu,
- sve veći naglasak na marketingu usluga,

- sve veći naglasak na industrijama visoke tehnologije,
- sve veća pozornost etičkom ponašanju u marketingu.¹⁴

Suvremeni trendovi u marketingu najvećim dijelom ukazuju na to kako marketing prelazi iz masovnog u tzv. mikromarketing koji je usmjeren prema pojedincu te na njegove posebne želje, potrebe, stavove i vrijednosti. Razvojem tehnologije to je postalo jednostavnije i brže.

Danas imamo pet različitih razina odnosa sa potrošačima:

- temeljni marketing – jednostavno prodavanje proizvoda,
- reaktivni marketing – prodavač prodaje proizvod i potiče kupca da ga obavijesti u slučaju dodatnih pitanja,
- marketing odgovornosti prema potrošaču – nakon prodaje, prodavač kontaktira kupca kako bi provjerio zadovoljava li proizvod njegove potrebe,
- proaktivni marketing – prodavač povremeno kontaktira kupca i obavještava ga o novim mogućnostima korištenja proizvoda,
- marketing partnerstva – kontinuirano surađivanje gospodarskih subjekata sa svojim korisnicima.¹⁵

Sve više se gospodarski subjekti usmjeravaju prema pojedinačnim potrošačima, odnosno provode razinu segmentacije tržišta do jednog segmenta za razliku od masovnog marketinga koji je usmjeren cijelom tržištu. Razlog tome je što pojedinci odabiranjem proizvoda izražavaju svoju individualnost te ako ta potreba bude uspješno zadovoljena, nastavit će kupovati takav proizvod. „Zbog toga novi koncept marketinga se temelji na neprekidnom unaprjeđivanju spoznaje potrošača. Potrošači su sve više zainteresirani za kvalitetne proizvode nego za nove proizvode zbog čega se uloga marketinga sve više zasniva na neprekidnom unaprjeđivanju percipirane relativne vrijednosti za novac.“¹⁶

1.2.Društveno odgovorno poslovanje

¹⁴ Kotler, Ph., op. cit. str. 26-28.

¹⁵ Kotler, Ph., op. cit. str. 49

¹⁶ Kotler, Ph., op. cit. str. 42.

„Društveno odgovorno poslovanje je koncept koji se zasniva na brizi korporativnog sektora za svoj utjecaj na društvo i okoliš.“¹⁷ Takvo poslovanje ima pozitivno djelovanje na društvo i okolinu. Koncept društveno odgovornog poslovanja posebno počeo se razvijati u drugoj polovini 20. stoljeća kada sve više ljudi sebi želi priuštiti bolju kvalitetu života. Posebno važno djelo u razvoju ove tematike jest knjiga spisateljice Rachel Carson *Tiho Proljeće* (engl. *Silent Spring*) iz 1962. godine koje govori o štetnosti upotrebe pesticida i herbicida. Rad opisuje utjecaj nekontroliranog korištenja navedenih sredstava na štetu cjelokupnom prirodnom sustavu. Također, navodi i negativne učinke industrijalizacije i sve loše posljedice koje ostavlja na zdravlje ljudi. U svrhu buđenja svijesti te poticanja na razmišljanje, i mnogi drugi autori pišu i objavljuju knjige na ovu temu. „Društveno odgovorno poslovanje je obveza poslovnih ljudi da slijede takve politike poslovanja, da donose odluke ili slijede smjernice koje su poželjne u smislu ostvarivanja ciljeva i vrijednosti našeg društva.“¹⁸

Danas je društveno odgovorno poslovanje široko prihvaćena koncepcija. Europska unija je objavila niz dokumenata koji potiču primjenu društveno odgovornog poslovanja kao oblika uređenja poslovnih organizacija. Međutim najčešće zbog nedovoljno educiranosti ili zbog toga što ne postoji dobrovoljnost koncepta, kao što to društveno odgovorno poslovanje i jest u poduzeću, mnogi zaobilaze društveno odgovorno poslovanje i ne preuzimaju svoju ulogu u ovome konceptu. „Iz tog razloga društveno odgovorno poslovanje podrazumijeva strateško planiranje te ulaganje u dugoročni prosperitet budući da primjenom društveno odgovornog poslovanja raste reputacija poduzeća, motiviranost zaposlenika, bolje radno okruženje, bolja prihvaćenost poduzeća od strane okoline što u konačnici dugoročno donosi povrat ulaganja.“¹⁹

1.2.1. Nastanak i razvoj koncepcije društveno odgovornog poslovanja

Do 1800.-ih godina začetak poduzeća koja su razvili monasi zasnivao se na tome da imaju namjeru služenja javnom dobru. Odnosno, poduzeća su izvršavala javne funkcije za koje vlada nije imala potrebne resurse. Vremenom su te funkcije dodjeljivane i korporacijama koje se nisu zalagale za javno dobro već za vlastitu dobit zbog čega je bilo potrebno kreirati zakonska i regulativna ograničenja što će omogućiti uspostavu modernih oblika poduzeća. Takav početak

¹⁷ Matešić, M., et al. (2015.) Društveno odgovorno poslovanje. Zagreb: VPŠ Libertas, str. 7.

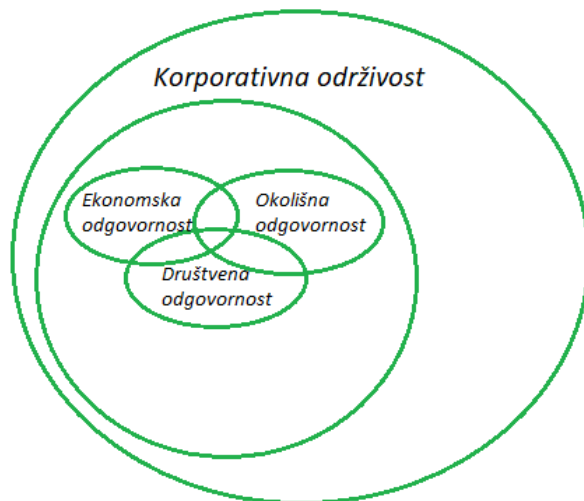
¹⁸ Bowen, H. R. (1953). Social responsibility of the businessman. New York: Harper & Row.

¹⁹ Matešić, M., op. cit. str. 11.

novih poduzeća bio je zasnovan uglavnom na privatnoj inicijativi i privatnim poduzetništvom pojedinaca te su na tim temeljima u 19. stoljeću pisani i prvi korporativni zakoni. Procesom prosvjetiteljstva dolazi do početka modernih korporacija kada se razvija svijet u kojem dominira razum i znanost, u kojem ljudi počinju razmišljati više o vlastitom životu i preživljavanju. Takav način djelovanja pruža temelj za novi način života i svijet kakav poznajemo danas. Razvojem neoliberalizma 80.-ih godina multinacionalna poduzeća mogla su lakše poslovati izvan granica i kreirati globalni dobavljački lanac međutim taj prosperitet je za posljedicu imao društvene i okolišne troškove koji su morali biti zadovoljeni prema društvenim vrijednostima i očekivanjima.

„Prihvatanjem principa društveno odgovornog poslovanja poduzeće prihvaća obvezu donošenja odluka na temelju sustavnog pristupa koji u obzir ne uzima samo čimbenike bitne za stjecanje profita nego se bavi i tekućim pitanjima kao što su održivost, ljudska prava, dugotrajan društveni i okolišni prosperitet.“²⁰ Time društveno odgovorno poslovanje ima značajnu ulogu u doprinosu dugoročne održivosti poduzeća u razvoju.

Slika 1 Odnos korporativne održivosti i društveno odgovornog poslovanja



Izvor: autorice Matešić, M., et. al. prema podacima iz Marrewijk, 2003.

²⁰ Matešić, M., op. cit. str. 13.-14.

Na primjeru slike 1 prikazana je međuovisnost između termina održivost i odgovornost. Pojam korporativne održivosti nadređen je pojmovima društvene odgovornosti ali je i usko vezan uz njih. Odnosno, korporativnu održivost nije moguće održati bez preuzimanja ekonomske, okolišne i društvene odgovornosti poduzeća.

1.2.2. Prednosti implementacije društvene odgovornosti unutar organizacije

U posljednjih deset godina društveno odgovorno poslovanje i ponašanje poduzetnika doživjelo je značajan porast u primjeni. Sve veći broj poduzeća integrira društvenu odgovornost u svaki segment poslovanja i time nastoji izgraditi dobar ugled u zajednici, povećati konkurentsku prednost i postići dugoročni održivi razvoj. Sve aktivnosti koje poduzeće primjenjuje odnosi se na zaposlenike, okoliš, zajednicu te podizanje svijesti o važnosti održivog razvoja. Primjenom toga dolazi do razvoja proizvoda i usluga koji unaprjeđuju kvalitetu života te povećavaju produktivnost. Također, i poduzeće treba organizirati poslovanje na način kako bi loš utjecaj na okolinu poduzeća bio minimalan. Tako primjerice racionalnija upotreba resursa može smanjiti utjecaj na okoliš, smanjenjem emisija u zrak, tlo, vode te smanjivanjem količine otpada kroz odvojeno sakupljanje otpada i recikliranje čime se smanjuju i troškovi poduzeća. Danas, poduzeća koja ne ulažu resurse u unaprjeđenje društveno odgovornog poslovanja nailaze na pritisak i osudu od strane javnosti te izvršnih i zakonodavnih vlasti. Implementacija društvene odgovornosti doprinosi i privlačenju i očuvanju kvalitetne radne snage, posebno stručnih i visokoobrazovanih osoba. Ova koncepcija utječe i na tržišnu vrijednost tvrtke jer se danas implementacija društvene odgovornosti u poduzeću smatra izrazom kvalitete upravljanja poduzećem.

2. DRUŠTVENO ODGOVORNI MARKETING U POSLOVANJU KOZMETIČKE INDUSTRIJE

Kozmetika predstavlja proizvode koji nastoje povećati ili zaštititi izgled ili miris ljudskog tijela. Uključuje različite kreme za zaštitu kože, losione, pudere, ruževe, parfeme, lakove za nokte, dezodoranse, kupke, ulja za kupanje te mnoge druge različite proizvode za njegu. Kozmetička industrija je industrija koja proizvodi i distribuira kozmetičke proizvode.

„Mnogo je poduzeća koja se danas deklariraju kao etična i društveno odgovorna, međutim u praksi to nije tako. U današnje vrijeme prepuno promjena i velikih zahtjeva tržišta poduzeća se bore za vlastitu korist, zanemarujući ponekad etično ponašanje, moral i norme u poslovanju“.²¹Kozmetička industrija je industrija koja mora pomno osmisliti način prezentiranja aktivnosti društvenog marketinga jer su potrošači sve osjetljiviji u ovoj industriji budući da direktno utječe na ljudski organizam nanošenjem kozmetičkih proizvoda. Tu su također uključena zdravstvena pitanja, sigurnost beba, ljepota te ekološka pitanja.

2.1.Kozmetička industrija

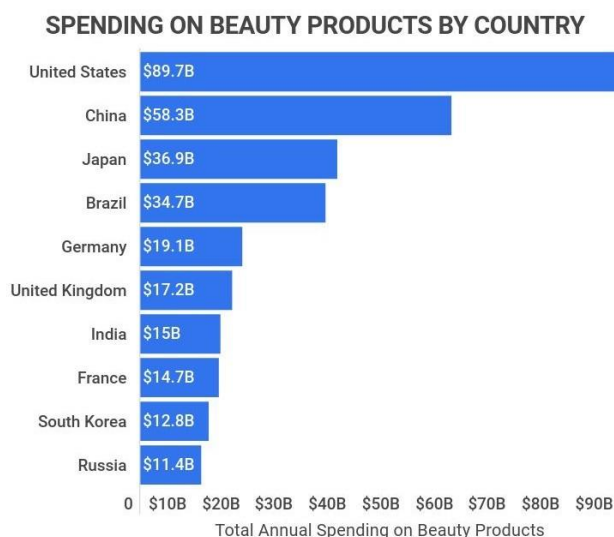
Prvi arheološki dokazi o kozmetičkim tretmanima i korištenju kozmetike pronađeni su kod Egipćana i Feničana. Egipćanke su prve koristile sjenila, ruževe i rumenila a glavni sastojci tih proizvoda bili su bakar i olovo. Poznavali su i preparativnu kozmetiku zbog vjerovanja da će ih bogovi staviti pod svoju zaštitu zbog čiste i mirisne kože. Zahvaljujući dobrom poznavanju kemije, neki od tih recepata imaju temelje i u današnjoj proizvodnji određenih kozmetičkih proizvoda. Daljnjim razvojem civilizacije također dolazi i do razvoja kozmetike. Svako od povijesnih razdoblja nosilo je i različite trendove koji su se odnosili na kozmetiku. Najveći procvat kozmetičke industrije bio je tijekom 20.-og stoljeća kada je i T.L. Williams 1910. godine kreirao prvu maskaru, koja je danas poznata pod nazivom Maybelline. Iste godine osnovani su i Max Factor te L' Oreal. Nakon toga popularne postaju i proizvodi za depilaciju te plastične operacije.

²¹ Adžić A., (2019.) Važnost poslovne etike u kozmetičkoj industriji. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Ekonomski fakultet u Osijeku. str 1

2.1.1. Trendovi kozmetičke industrije

Modernu kozmetičku industriju obilježava tehnološki napredak i stalne inovacije, zbog čega industrijski lideri kontinuirano rade na novim proizvodima ili poboljšanju postojećih. Američko tržište predstavlja najveće svjetsko tržište kozmetičkih proizvoda, no najveći izvoznik kozmetičkih proizvoda je Francuska. Industrijska struktura kozmetičke industrije spada pod monopolističku konkurenciju. Većina proizvođača usmjerava se na manje tržišne segmente na kojima nastoje zadovoljiti potrebe kupaca, što je često praćeno s višom razinom cijena proizvoda, što je posebno izraženo kod luksuznih kozmetičkih proizvoda.

Slika 2 Potrošnja proizvoda za uljepšavanje po državama



Izvor: Kolmar C., prema podacima iz <https://www.zippia.com/advice/cosmetics-industry-statistics/> 2021.(preuzeto 06.05.2022.)

Slika 2 prikazuje kako je vodeća zemlja po potrošnji kozmetičkih proizvoda SAD gdje potrošnja na kozmetičke proizvode iznosi 89.7 milijardi dolara, zatim slijedi Kina sa 58.3 milijardi dolara te Japan sa 36.9 milijardi dolara.

Tijekom 2020. godine značajne promjene su se dogodile i u trendovima u kozmetičkoj industriji. Pandemija i obvezno nošenje maski utjecali su na sve manju kupovinu kozmetike za uljepšavanje zbog čega je pala prodaja u drogerijama. S druge strane, došlo je do procvata internetske prodaje, posebice parfema koji su bolje izdržali krizu za razliku od ostalih

kategorija. Nove tehnologije u proizvodnji te kreiranje ambalaže predstavljaju sve veće trendove u kozmetičkoj industriji.

Trendovi u kozmetici se neprestano mijenjaju. Tako se danas kozmetika više ne odnosi samo na žene kako je to prije bilo, već i na muškarce. Na tržištu se mogu pronaći i brendovi muške kozmetike, a sve više brendova kreira i formulira proizvode isključivo po recepturi namijenjenoj samo za muškarce.

„Individualizirani pristup i personalizirana kozmetika sve su više u fokusu i njima teže gotovo svi globalni brendovi. Imajući na umu razvoj takvog pristupa, očekivan je i rast prodaje putem ljekarničkih kanala uz savjet ljekarnika kao stručne osobe.“²²

Zbog pandemije došlo je do povećane prodaje proizvoda za njegu i održavanje higijene ruku. Također jedan od trendova jest i sve veća svjesnost potrošača o utjecaju kozmetičkih proizvoda na zagađenje okoliša što je i najvažniji trend u kozmetičkoj industriji koji će sveobuhvatno utjecati na ovu industriju.

2.2. Marketinške aktivnosti u kozmetičkoj industriji

U segmentu kozmetike posebno se ističu relativno novi pojmovi kao što su ekološka kozmetika i moralno prihvatljiva kozmetika. One su sve zastupljenije na tržištu i dobivaju značajniji prostor kako među potrošačima tako i među proizvođačima. Također, sve više poduzeća uvodi u svoj asortiman proizvode na prirodnoj bazi. Novom generacijom tzv. čiste kozmetike smatra se i izraz „blue beauty“ koji se odnosi na kozmetiku kojoj je cilj očuvanje mora i oceana. Mnogi poznati brendovi su prije lansiranja proizvoda morali istražiti svako od tržišta i uočiti koji tip oglašavanja najbolje odgovara određenom tržištu. Istraživanjem se zaključilo kako su pojedine kategorije proizvoda prikladne za određene oblike marketinških aktivnosti. Tako se primjerice proizvodi za kosu najčešće oglašavaju kroz tradicionalne medije kao što su televizija, letci,

²² Briški D., (19. siječnja 2021.) Trendovi kozmetičke industrije u 2021. godini. Hrvatsko farmaceutsko društvo. <https://farmaceut.org/trendovi-kozmeticke-industrije-u-2021-godini/> (preuzeto: 06.05.2022.)

modni časopisi i novine, radio te billboardi, dok se digitalni kanali koriste kod proizvoda za šminkanje.²³

Danas je jedan od najznačajnijih načina promocije kozmetičkih proizvoda putem influencera gdje potrošači odabiru njihove preporuke te ih dijele s drugima. Najpopularnija društvena mreža koja ih čini dostupnima je Instagram koji je vizualan medij i preko kojeg je moguće ciljati točno željenu publiku. Također, svaki brend nastoji povećati korištenje ambalaže za svoje proizvode od recikliranih materijala kako bi se smanjio loš utjecaj na okoliš. Nadalje, izbjegavaju se nesigurni sastojci, a potencira se korištenje što prirodnijih sastojaka kako bi proizvod bio što bezopasniji po ljudsko zdravlje.

„Tehnologija je također sve prisutnija u kozmetici, stoga raste popularnost sofisticiranih uređaja za čišćenje lica. Neki od uređaja za njegu kože kod kuće su roleri, masažeri i uređaji za čišćenje lica.“²⁴

Sve navedeno dovelo je do trenda prirodnog izgleda lica koji je započeo u 2019. godini a nastavlja se i danas.

2.2.1. Kozmetički testovi na životinjama

Iako je od 2013. godine unutar EU zabranjeno testiranje kozmetičkih proizvoda na životinjama navedeno i dalje ne sprječava određene proizvođače da koriste ovaj način testiranja.

„Svake godine otprilike 35.000 životinja u Europi te milijuni širom svijeta, izloženi su intenzivnoj patnji diskutabilnih testova kozmetičkih proizvoda ili njihovih sastojaka.“²⁵

²³ Nakić, A. (2017) Uloga društvenih mreža u obavljanju marketinških aktivnosti. Diplomski rad. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. str. 60 - 78

²⁴ Banjeglav, L. (2020.) Analiza tržišne komunikacije u kozmetičkoj industriji i prijedlog marketinškog nastupa za Maybelline Hrvatska. Zagreb: Visoko učilište Algebra. str. 11.

²⁵ Izvor: <https://www.prijatelji-zivotinja.hr/index.hr.php?id=300> (preuzeto 06.05.2022.)

Postoje različiti oblici eksperimenata koji se koriste prilikom testiranja kozmetičkih proizvoda a neki od njih su:

- The Draize Eye Test koji se koristi za studije iritacije oka. Određene kemikalije se kapaju u oči kunića koji ne plaču i ne trepću pri podnošenju boli zbog čega su idealni za provođenje ovakve vrste testova. Promjene na oku se prate duže vrijeme. Kako je prikazano na slici 3 kemikalije izazivaju bolne iritacije kod životinja.

Slika 3 Kozmetički test



Izvor: <https://www.prijatelji-zivotinja.hr/index.hr.php?id=300> (preuzeto 06.05.2022.)

- LD50 najokrutniji od svih testova jest test otrovnosti u kojem dolazi do smrtnosti životinja od 50% gdje se otrov daje prisilnim hranjenjem, injekcijom ili inhalacijom.
- Skin Irritancy Test je test iritacije kože koji se provodi najčešće na zamorcima i kunićima gdje se promatraju kroz tjedan ili dva promjene na koži kao što su crvenilo, infekcije, upale i otekline.

Savjesni potrošači mogu doprinijeti smanjenju ovakvih aktivnosti samostalnim odlukama o kupnji određenih proizvoda, te prestanak kupnje nepoželjnih proizvoda, odnosno proizvoda koji su testirani na ovakav okrutan način. Poduzeće Eucerin 1992. godine je razvilo osnovnu metodu 3T3-neutralnog crvenog testa fototoksičnosti upijanja što je bilo prva alternativa testiranju na životinjama. Danas je test uobičajena praksa u svijetu za ispitivanje podnošljivosti novih sastojaka pod utjecajem UV svjetla. Pozitivan primjer ove prakse je brend Pantene koji stavlja naglasak na prestanak testiranja na životinjama u njezi kose i industriji ljepote. Pantene surađuje s vladama i znanstvenicima diljem svijeta kako bi se omogućile alternativne metode testiranja te kako bi se potpuno ukinulo testiranje kozmetičkih proizvoda na životinjama. Ovo

poduzeće svoje proizvode testira na laboratorijskim kožama koje imaju ista fizička svojstva kao prirodna koža ali su izrađene u laboratorijskom okruženju od neživotinjskih materijala.

3. ANALIZA PRAKSI DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA NA PRIMJERU ODABRANIH TVRTKI IZ KOZMETIČKE INDUSTRIJE

Način na koji kozmetički brendovi provode svoju društvenu odgovornost poduzeća i provođenje njihove uloge u preuzimanju odgovornosti u nastavku će se analizirati kroz primjere marki L'Oreal, Beiersdorf i Coty Inc.

3.1. L'Oreal

L'Oreal je vodeći kozmetički brend i najveće kozmetičko poduzeće na svijetu sa sjedištem u Parizu. Posluje u više od 150 zemalja diljem svijeta. Francuski kemičar njemačkog podrijetla, Eugene Schueller je osnovao tvrtku 1909. godine. Danas, L'Oreal ima podružnice u New Yorku, Montrealu, Melbourneu, Kopenhagenu i Dusseldorfu. Zapošljava 72 637 radnika od čega su 67% žene a 33% su muškarci.²⁶

„L'Oréal je postavio misiju da svim ženama i muškarcima diljem svijeta ponudi najbolje od kozmetičkih inovacija u smislu kvalitete, učinkovitosti i sigurnosti.“²⁷ To najbolje pokazuje vrlo snažan zabilježen rast od 19% u prvom tromjesečju ove godine te je nastavljen trend rasta na globalnom tržištu kozmetičke industrije.

„Poduzeće L'Oréal predstavlja pozitivan primjer provođenja DOP-a kao ključnog segmenta uspješnosti poslovanja tvrtke. Interne dimenzije društveno odgovornog poslovanja koje se provode u poduzeću L'Oréal pokazuju iznimnu brigu za ljudske potencijale ujedno i zaposlenike poduzeća.“²⁸ Glavne obveze održivosti za 2030. godinu predstavljene su u programu „L'Oreal za budućnost“ u kojem se definira vizija, svrha i odgovornosti poduzeća u borbi sa izazovima s kojima se svijet suočava. Dakle, nastoji osigurati da aktivnosti koje

²⁶ Van Roermund N., (2013.), A study about Corporate Social Responsibility in the Cosmetic Industry and the influence on customer – organization relationships. Master thesis. Media & Business. School of History, Culture and Communication. Erasmus University. str.29.

²⁷ Izvor: <https://www.loreal.com/en/> (preuzeto 07.05.2022.)

²⁸ Dusak L., (2021.) Analitički aspekti društveno odgovornog poslovanja u kozmetičkoj industriji na primjeru tvrtke L'Oreal. Diplomski rad. Sveučilište u Zagrebu. Ekonomski fakultet.

provode poštuju tzv. „Planetarne granice“ što predstavlja ono što planet može izdržati s ciljem očuvanja planeta.

Slika 4 Obveze za 2030. godinu L'Oreal



Izvor: <https://www.loreal.com/en/commitments-and-responsibilities/for-the-planet/> (preuzeto 07.05.2022.)

L'Oreal postavlja unaprijed mjerljive ciljeve za 2030. godinu u pogledu klime, vode, bioraznolikosti i prirodnih resursa u skladu sa potrebama Planeta, što je prikazano na slici 4.

Na različite načine poduzeće L'Oreal potiče održivost:

- Borba protiv klimatskih promjena – više od 20 godina L'Oreal radi na smanjenju emisija CO₂ povezanih s ovom industrijskom djelatnošću. To se postiglo kroz poboljšavanje energetske učinkovitosti u poslovnim objektima te povećanjem korištenja lokalne obnovljive energije. „Ono što je poduzeće do sada postiglo jest da je od 2005. godine smanjena emisija CO₂ u postrojenjima i distribucijskim centrima za 87% u apsolutnom iznosu u odnosu na 2005. godinu, dok se obujam proizvodnje povećao za 37% u istom razdoblju. Također, krajem 2021. godine L'Oreal je imao 100 ugljično neutralnih lokacija, uključujući 25 tvornica.“²⁹
- Održivo upravljanje vodom – L'Oreal se obvezao osigurati doprinos visokoj kvaliteti vode i održivoj količini vode u cijelom svom vrijednosnom lancu. Poduzeće je do sada postiglo smanjenje količine vode koja se koristi u pogonima i distribucijskim centrima

²⁹ Izvor: <https://www.loreal.com/en/commitments-and-responsibilities/for-the-planet/fighting-climate-change/> (preuzeto: 07.05.2022.)

za 53% u odnosu na 2005. godinu, po gotovom proizvodu. Šest tvornica su „tvornice vodene petlje“ što znači da se sva voda povlači, reciklira i ponovno koristi u petlji. Smanjenje količine vode potrebne za korištenje kozmetičkih proizvoda ima dva cilja a to su: borba protiv klimatskih promjena i prilagodba na njih. Iz navedenog razloga se L'Oreal udružio sa Gjosom, tvrtkom za inovacije u zaštiti okoliša i tako predstavio L'Oreal Water Saver u siječnju 2021. godine.

- Poštivanje biološke raznolikosti – Poduzeće L'Oreal nastoji svojim aktivnostima očuvati bioraznolikosti. Prema objavljenim podacima koristi otprilike oko 1717 sirovina i gotovo 313 vrsti biljaka zbog čega biološka raznolikost predstavlja važan i rastući izvor inovacija zbog čega je potrebno nabavljati sastojke na održiv i odgovoran način. „U “fazi nabave” izjavljuje da će koristiti održive sirovine s ciljem smanjenja utjecaja na okoliš. Korištenje sirovina biljnog podrijetla poštuje načela zaštite biološke raznolikosti i proizvodnje umjetnih tvari te je povezana s načelima zelene kemije“.³⁰

“Trenutno je 94% sastojaka na bazi biološke formule i potječu iz održivih izvora, niti jedan od njih nije povezan s krčenjem šuma. Do 2030. bit će dostignuto 100%”³¹ Može se zaključiti da poduzeće sve svoje napore ulaže u zaštitu biološke raznolikosti duž cijelog lanca vrijednosti.

S obzirom da poduzeće ima dugoročan pogled na očuvanje prirodnih resursa postavljeni su ciljevi za 2030. godinu koji su navedeni u nastavku:

- 95% sastojaka u formuli bit će na biološkoj bazi, dobiveni iz obilja minerala ili iz kružnih procesa,
- 100% plastike koja se koristi u ambalaži bit će iz recikliranih ili bioloških izvora,
- smanjenje od 20% po intenzitetu količinu ambalaže koja se koristi u proizvodima u odnosu na 2019. godinu,
- 100% plastične ambalaže moći će se ponovno koristiti ili reciklirati,

³⁰ Fortunati S., Martiniello L., Morea D., (2020.) The Strategic Role of the Corporate Social Responsibility and Circular Economy in the Cosmetic Industry. Department of Economics, Engineering, Society and Business, University of Tuscia. str. 7.

³¹ Izvor: <https://www.loreal.com/en/commitments-and-responsibilities/for-the-planet/respecting-biodiversity/> (preuzeto: 07.05.2022.)

- 100% novih zaslona bit će ekološki dizajnirano a 100% novih samostojećih trgovina bit će dizajnirano i izgrađeno u skladu s načelima održivosti,
- 100% otpada bit će reciklirano ili ponovno korišteno³²

L'Oreal osim što trenutno brine o društveno odgovornom poslovanju u svim segmentima proizvodnje i potrošnje, značajne napore ulaže i u buduće radnje kojima bi nastavili štiti okoliš i zajednicu u kojoj posluju.

Za ljepotu bez testiranja na životinjama – naglasak cjelokupnog poslovanja je na dobrobiti životinja, te se za testiranje proizvoda koristi, već više od 40 godina, rekonstruirana ljudska koža na kojoj se može pratiti ponašanje sastojaka na ljudskoj koži. Također, uvode se i nove metode i tehnologije koje nisu vezane uz životinje, za potrebe različitih vrsta testiranja.

Na svojoj službenoj stranici na društvenoj mreži Instagram L'Oreal redovito obavještava svoje korisnike o novim aktivnostima u poduzeću. Tako je u mjesecu lipnju 2022. godine objavljeno kako je zaštitno lice brenda L'Oreal pjevačica Camila Cabello govorila o posvećenosti borbi protiv klimatskih promjena. Predstavljeno je šest ekoloških projekata podržanih od strane L'Oreala koji se bore protiv krčenja šuma i zaštite biološke raznolikosti uz poboljšanje kvalitete života među lokalnim zajednicama, posebice ženama. Također, do 2025. godine planirano je uložiti 10 milijuna eura u projekte okoliša pod geslom „#Ourplanetisworthit“.³³ Recenzije korisnika putem ove društvene mreže su pozitivne te su korisnici dobro prihvatili ovakav način ulaganja u zajednicu.

Neke od izjava korisnika su sljedeće: „Ovo nisam znao. Sviđa mi se kako je Camila tako nevjerojatan zagovornik održivosti našeg planeta. Lijepo je vidjeti da veliki brend poput L'Oreala ozbiljno shvaća dobrobit našeg planeta i daje svoj dio u borbi protiv klimatskih promjena. Nije ni čudo da Camila voli raditi s L'Orealom i čini me ponosnim što podržavam nju i ovaj brend“. (Korisnik: gorgan_rozitarayeshi)³⁴

„Camila Cabello je inspirativna kada govori o šumi Kariba u Zimbabveu. Prekrasan projekt štiti biološku raznolikost i divlje životinje“. (Korisnik: truemanneanne2)³⁵

³² Izvor: <https://www.loreal.com/en/commitments-and-responsibilities/for-the-planet/preserving-natural-resources/> (preuzeto 07.05.2022.)

³³ Izvor: <https://www.loreal.com/> (preuzeto:13.06.2022.)

³⁴ Izvor: <https://www.instagram.com/lorealparis/> (preuzeto 25.06.2022.)

³⁵ Izvor: <https://www.instagram.com/lorealparis/> (preuzeto 25.06.2022.)

„Volim ekološke projekte koje L'Oreal podržava i volio bih više pričati o tome i podizati svijest. Apsolutno podržavam vas i vaše napore“. (Korisnik: manisha_anand)³⁶

Sve navedeno prikazuje značajna ulaganja i napore poduzeća L'Oreal u zajednicu i okoliš u kojem djeluje. Potrošači su prepoznali i cijene implementaciju društveno odgovornog poslovanja zbog čega L'Oreal godinama predstavlja pozitivan primjer provođenja društvene odgovornosti poduzeća.

3.2.Beiersdorf

Beiersdorf je poduzeće za njegu kože prepoznatljiva u cijelom svijetu. Inovativni proizvodi i stručnost u području istraživanja glavna su prednost poduzeća zbog kojeg se već dugi niz godina uspješno održava na tržištu. Najveći brend koji pripada ovoj tvrtki je NIVEA. „Nivea je jedna od najvećih svjetskih marki za njegu kože čiji su proizvodi dostupni u 173 zemalja širom svijeta.“³⁷

Sjedište je u Njemačkoj a naziv poduzeća je izvedenica od latinske riječi nix (snijeg) i nivis (snježna). Specijalizirana je za proizvode za njegu tijela kao što su šamponi, sredstva za čišćenje lica, kreme za brijanje , ulje za tamnjenje kože i slično. „Beiersdorf jedan od lidera u Hrvatskoj po pitanju prodaje kozmetičkih proizvoda“.³⁸

³⁶ Izvor: <https://www.instagram.com/lorealparis/> (preuzeto 25.06.2022.)

³⁷ Izvor: <https://www.nivea.hr/> (preuzeto 07.05.2022.)

³⁸ Malenica N., Dorbić B., (2014.) Analiza tržišta kozmetičkih proizvoda u Hrvatskoj. Zagreb. Golden star j.d.o.o. str. 1

Slika 5 NIVEA krema



Izvor: <https://www.nivea.hr/proizvodi/nivea> (preuzeto: 07.05.2022.)

Najpoznatiji proizvod tvrtke je NIVEA krema upakirana u plavu ambalažu koja je već dugi niz generacija sastavni dio gotovo svakog kućanstva što prikazuje slika 5. Danas u tvrtki djeluje međunarodni tim od 1 290 znanstvenika koji poboljšava proizvode i dolazi do novih otkrića na području njege kože. Beiersdorf poduzeće je također poduzeće koje brine o zaštiti okoliša i vodi se društvenom odgovornošću poduzeća. Primjer toga je njihov slogan koji se nalazi na njihovoj web stranici a glasi: „One skin. One planet. One care.“³⁹ Time navode kako je svima cilj imati zdravu i lijepu kožu, a to je moguće postići jedino u zdravom okolišu. Jedan od načina kojim to nastoje postići jest smanjenjem otiska CO₂ u proizvodima.

Slika 6 Vrijednosti u Beiersdorf poduzeću



Izvor: <https://www.nivea.hr/o-nama/one-skin-one-planet-one-care/nase-obaveze> (preuzeto: 08.05.2022.)

³⁹ Izvor: <https://www.nivea.hr/o-nama/one-skin-one-planet-one-care> (preuzeto 08.05.2022.)

Beiersdorf poduzeće značajne napore ulaže u borbu protiv klimatskih promjena smanjenjem emisije CO₂ i uštedom energije u cjelokupnom lancu vrijednosti koji su prikazani na slici 6. Ciljevi koje poduzeće provodi su:

- apsolutno smanjenje ukupnih emisija lanca vrijednosti za 30% do 2025.godine,
- klimatski neutralno poslovanje do 2030.godine i
- proizvodnja klimatski-neutraliziranih proizvoda.⁴⁰

Također, korištenjem ekološki prihvatljivih formula i biorazgradivih zamjenskih sirovina nastoje uskladiti proizvodne procese sa okolišem. Ciljevi u ovom području su:

NIVEA proizvodi bez mikroplastike do kraja 2021.godine i formule u EU koje do kraja 2025. sadržavaju isključivo biorazgradive polimere.⁴¹

Jedna od aktivnosti koja se također aktivno provodi jest smanjenje korištenja plastike u ambalaži proizvoda. Opće je poznato koliko plastičnoj ambalaži treba vremena kako bi se razgradila u okolišu te koliku štetu plastika predstavlja za okoliš. Obzirom na navedeno, društveno odgovorna poduzeća nastoje minimizirati plastiku u svojoj proizvodnji i potrošnji. Prednost se uvijek daje onoj ambalaži koju je moguće ponovno napuniti, upotrijebiti ili reciklirati zbog čega sve više potrošača bira navedene ambalaže. Vidljiv je trend rastuće svijesti o štetnosti plastične ambalaže i kod potrošača i kod proizvođača..

Ciljevi za smanjenje korištenja plastične ambalaže u poduzeću su:

- smanjenje čiste plastike na fosilnoj osnovi za 50% do 2025. godine,
- 30% recikliranih materijala u plastičnoj ambalaži do 2025. godine,
- smanjenje otpada u proizvodnim pogonima za 30% do 2025. godine te
- da 0% proizvodnog otpada završava na odlagalištima.⁴²

⁴⁰ <https://www.nivea.hr/o-nama/one-skin-one-planet-one-care/nase-obaveze/filozofija-ciljevi-odrzivosti> (preuzeto 08.05.2022.)

⁴¹ <https://www.nivea.hr/o-nama/one-skin-one-planet-one-care/nase-obaveze/filozofija-ciljevi-odrzivosti> (preuzeto 08.05.2022.)

⁴² <https://www.nivea.hr/o-nama/one-skin-one-planet-one-care/nase-obaveze/filozofija-ciljevi-odrzivosti> (preuzeto 08.05.2022.)

Odgovorna nabava je također jedna od aktivnosti društveno odgovornog poslovanja kojom se nastoji ophoditi s poštovanjem prema prirodi. „Neke od sirovina koje koriste u svojim proizvodima dostupne su u ograničenim količinama i nema jamstva da će biti dostupne u budućnosti. Zbog toga podržavaju održivu nabavu sirovina i konstantno razvijaju alternativna rješenja koja udovoljavaju visokim standardima kakvoće“.⁴³ Ovim aktivnostima se zalaže za sprječavanje krčenja šuma te za brigu o zajednici i regiji u kojima rastu sirovine koje se koriste kao sastojci u proizvodima. Ciljevi koje je poduzeće predstavilo su:

- svi sastojci su iz održivih izvora do 2025. godine,
- glavne sirovine stižu iz izvora bez krčenja šuma do 2025. godine,
- 100% palmina ulja dobiva se na održiv način do kraja 2020.godine.⁴⁴

Velika važnost pridaje se pitkoj vodi, te su glavni ciljevi smanjenje potrošnje vode koja se koristi za proizvodnju proizvoda za njegu kože, zbog čega nastoje svake godine tu količinu svesti na minimum. Njega kože koja poštuje prirodu, ljude i životinje predstavlja koncept „veganske kozmetike“ u kojoj proizvodi ne sadrže sastojke životinjskog podrijetla. Neki od tih sastojaka su vosak, med ili mlijeko. Dobivanjem ovih sastojaka na odgovoran način oni predstavljaju obnovljiva rješenja ali isto tako poštuju i životinje koje ih proizvode. Iz tog razloga NIVEA Naturally Good linija predstavlja liniju proizvoda veganskih formula, odnosno proizvode 100% bez sastojaka životinjskog podrijetla.

Poduzeće Beiersdorf putem društvene mreže Instagram nastoji potaknuti svoje korisnike na očuvanje prirode i okoliša ali i na razmišljanje o tome koliko je važno da svaki pojedinac doprinese smanjenju štetnog utjecaja na prirodu. Također u kampanji „Beiersdorf Bike“⁴⁵ ističu prednosti biciklizma u odnosu na korištenje automobila u svakodnevnim aktivnostima. Dobra prihvaćenost kampanje očituje se kroz pozitivne recenzije putem društvenih mreža.

⁴³ Damijanić M., (2018) Upravljanje markom u poduzeću "Beiersdorf. Završni rad. Sveučilište u Puli. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. str. 23.

⁴⁴ <https://www.beiersdorf.hr/> (preuzeto: 08.05.2022.)

⁴⁵ <https://www.beiersdorf.hr/> (preuzeto: 13.06.2022.)

Jedan od korisnika je izjavio: „Moj bicikl već neko vrijeme skuplja prašinu. Kad to vidim, poželim ponovno voziti bicikl“. (Korisnik: thereyramie)⁴⁶

Negativan stav prema testiranju proizvoda na životinjama je zastupljen i u ovom poduzeću, te su zastupljene alternativne metode testiranja još od 1992. godine kada su istraživači otkrili jedan od prvih u svijetu službeno odobrenih testova bez ispitivanja na životinjama. Također, nastoji se probuditi svijest vlasti u Kini, o štetnosti ovakvog načina testiranja, koje još uvijek nisu zabranile kozmetičke testove na životinjama. Iz tog razloga, na NIVEA proizvodima ne postoji oznaka kako nisu testirani na životinjama budući da se to podrazumijeva još od 2004. godine kada je EU zabranila ovakva ispitivanja. Sve aktivnosti koje poduzeće Beiersdorf provodi u cilju očuvanja planeta i okoliša nailaze na dobru prihvaćenost od strane potrošača zbog čega poduzeće godinama predstavlja pozitivnu praksu implementacije društvene odgovornosti. Poduzetim aktivnostima potiču i druga poduzeća na očuvanje okoliša te nastoje probuditi svijest o važnosti društvene odgovornosti.

3.3. Coty Inc.

Coty je multinacionalno kozmetičko poduzeće koju je osnovao Francois Coty 1904. godine u Parizu. Sjedište je u New Yorku. Poduzeće proizvodi i distribuira kozmetičke proizvode, proizvode za njegu kože, noktiju i kose te mirise. Coty za misiju ima: „osporiti definiciju ljepote, potaknuti autentičnost i slaviti raznolikost. Jer za nas u Coty-u ljepota nije usklađivanje s tuđim idealom. Radi se o uključivanju i oslobađanju svakoga da zasja na svoj jedinstven način.“⁴⁷

Neki od brendova koje Coty posjeduje su: Alexander McQueen, Bottega Veneta, Burberry, Calvin Klein, Chloé, Davidoff, Gucci, Hugo Boss, Kylie Skin, Marc Jacobs, Miu Miu i Tiffany & Co, kao i brendove za njegu kože Lancaster i philosophy.⁴⁸ Poduzeće zagovara aktivnosti društveno odgovornog poslovanja. Velik naglasak se stavlja na održivost i aktivno ga se potiče

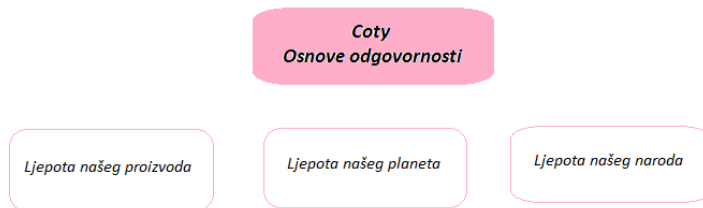
⁴⁶ Izvor: <https://www.instagram.com/beiersdorf/> (preuzeto 25.06.2022.)

⁴⁷ <https://www.coty.com/our-story> (preuzeto 08.05.2022.)

⁴⁸ <https://www.coty.com/our-story/our-brands> (preuzeto 08.05.2022.)

kao pokretača inovacija. Ciljevi održivosti odnose na tri kruga a to su proizvod, planet i ljudi što je prikazano na slici 7.

Slika 7Coty - održivost



Izvor: <https://www.coty.com/sustainability> (preuzeto 08.05.2022.)

Unutar svakog od područja postavljeni su vremenski ograničeni ciljevi.

Održivost proizvoda odnosi se na dizajn i razvoj proizvoda, proizvodnju pa sve do nabave materijala koji ulaze u sastav proizvoda. Ciljevi koje poduzeće provodi na ovom području su:

- od 2020. uključiti kriterije održivosti u stvaranje svih novih proizvoda te
- od 2020. poboljšanje procesa upravljanja svim važnim sastojcima i materijalima potrebnim za proizvodnju proizvoda.⁴⁹

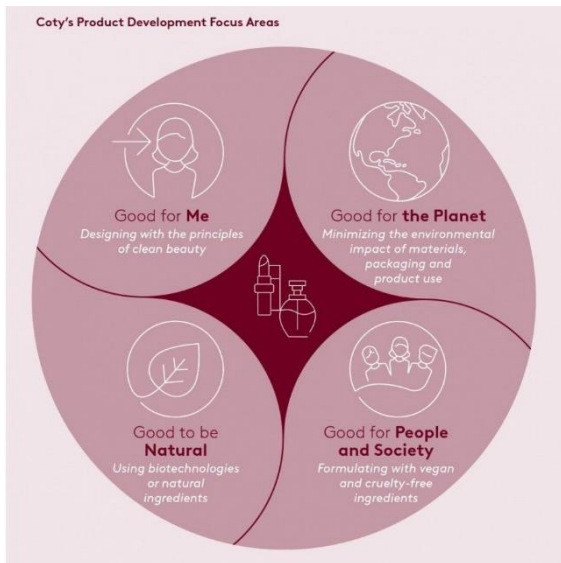
Navedeno se odnosi na način dizajniranja, formuliranja i proizvodnje proizvoda koji najmanje štete okolišu ali isto tako i kako bi se stvorili čišći i kvalitetniji proizvodi. Na web stranici Coty poduzeća navedeno je kako se koristi najnovija inovacija i tehnologija prilikom nabavljanja sastojaka kako bi se smanjio pritisak proizvoda na prirodne resurse.

Važnu ulogu u ovom području ima i ambalaža koja ima velik utjecaj na okoliš, zbog čega je Coty od 2018. godine član Inicijative za održivo pakiranje za kozmetiku koja okuplja svjetske

⁴⁹ <https://www.coty.com/sustainability/beauty-of-our-people> (preuzeto: 08.05.2022.)

kozmetičke organizacije zbog pomicanja cjelokupne industrije prema održivijem pakiranju proizvoda.

Slika 8 ciljna područja razvoja novog proizvoda



Izvor: <https://www.coty.com/sustainability/beauty-of-our-product> (preuzeto 08.05.2022.)

Kao što je prikazano na slici 8 prva dva ciljna područja razvoja novog proizvoda odnose se na ono što je dobro za svakoga od nas, primjerice personaliziranje proizvoda, te ono što je dobro za planet kao što je minimiziranje štetnih utjecaja na okolinu. Druga dva područja odnose se na dobrobiti za prirodu, odnosno korištenje biorazgradivih i prirodnih materijala te ono što je dobro za prirodu i društvo, kao što su veganski sastojci te proizvodi koji nisu testirani na životinjama.

Ljepota planeta odnosi se na očuvanje i zaštitu prirodnog okoliša te očuvanje resursa za buduće generacije. Cilj Coty tvrtke je smanjenje ukupne potrošnje energije, korištenje 100% obnovljive električne energije te smanjenje proizvodnje otpada.

„Navedeno je postignuto u 2021. godini gdje je smanjena proizvodnju otpada za više od 11% te smanjenje ukupne potrošnje energije za više od 10% u usporedbi sa 2019. godinom.“⁵⁰

Također, Coty je i član organizacije RE100, koja se zalaže za korištenje 100% obnovljive električne energije, to je globalna inicijativa koja se sastoji od preko 300 utjecajnih organizacija.

„Ljepota naroda uključuje aktivnosti koje za glavni cilj imaju: postignuti ravnotežu spolova na vodećim pozicijama do 2025. godine, smanjiti rodne razlike u plaćama, pravedno plaćanje bez

⁵⁰ <https://www.coty.com/sustainability/beauty-of-our-planet> (preuzeto 08.05.2022.)

obzira na spol, uvođenje obuke o raznolikosti i jednakosti te nastaviti podržavati inicijativu Povelje za promjene i učiniti poslovanje dostupnijim osobama sa invaliditetom.“⁵¹

Svaka od navedenih aktivnosti pokazuje kolika je važnost svakog od multinacionalnih poduzeća u cjelokupnom društvu te koliki utjecaj one imaju na kulturu i vrijednosti gotovo cijeloga svijeta a naročito u zemljama u kojima posluju. One su dokaz da najveće promjene mogu biti postignute ukoliko se kreće od pojedinca.

⁵¹ <https://www.coty.com/sustainability/beauty-of-our-planet> (preuzeto 08.05.2022.)

ZAKLJUČAK

Društveno odgovorno poslovanje predstavlja način na koji poduzeća upravljaju i vode poslovne procese koji imaju pozitivan učinak na zajednicu. Svako poduzeće preuzima odgovornost za poduzete aktivnosti koje moraju biti u skladu sa zakonom te interesima društva. Primjenom društvene odgovornosti poduzeće može mijenjati okolinu i društvo u boljem smjeru. Također, ekološki, etički i pravni standardi su sve zahtjevniji i potrebno je sve više ulaganja i osmišljavanja raznih projekata, iz ovog područja, kako bi bili uspješno zadovoljeni. Industrije moraju ispuniti zahtjeve društvene odgovornosti jer je svaka u situaciji da mora opravdati svoj poslovni proces društvu u potpunosti. Dakle, poduzeće osim brige za financijske rezultate jednaku brigu mora voditi i o utjecaju na okoliš i društvo prilikom procesa ostvarivanja financijskih rezultata. Svako poslovanje karakteriziraju različiti uvjeti poslovanja zbog čega ne postoji jedan univerzalni način primjene metode društveno odgovornog poslovanja. Svako poduzeće samostalno definira pravila i uvjete po kojima se vodi prilikom poslovanja, ali svaka od njih ima jedan zajednički cilj, a to je dobar utjecaj na zajednicu. Konceptija društveno odgovornog poslovanja svake godine predstavlja sve značajniji proces iz razloga jer se cijelo društvo ali i planet suočava sa sve većim izazovima uzrokovanih raznim onečišćenjima.

Društvena odgovornost je jedan od najboljih načina u izgradnji brandova, koji su u današnjoj ekonomiji najvrjednija imovina svakog poduzeća. Povezivanje branda s društveno odgovornim ponašanjem i s dobrim učinkom na okoliš i zajednicu pozitivno utječe na prodaju ali i na vjernost kupaca. Ovakav način odvijanja poslovanja omogućuje dugoročno održavanje poduzeća na tržištu kao što su navedeni kozmetički brendovi. Svako poduzeće nastoji svojim djelovanjem djelomično ili u potpunosti smanjiti štetno djelovanje na prirodu jer je svjesno izazova s kojima se svijet susreće. Navedena tri kozmetička brenda poduzetim aktivnostima poboljšavaju reputaciju te stječu povjerenje potrošača i ulagača. Osim društvene zajednice poduzeća također imaju koristi od društvene odgovornosti najviše zbog dobrog ugleda koji im omogućuje dobre poslovne rezultate. Društveno odgovorno poslovanje osigurava pristup novim idejama, iskustvima te razvoju novih proizvoda zbog čega poduzeće mora biti sposobno prilagoditi se društvenim promjenama što je glavni preduvjet konkurentske prednosti i opstanka na tržištu.

4. POPIS LITERATURE

1. Adžić A., (2019.) Važnost poslovne etike u kozmetičkoj industriji. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
2. Banjeglav, L. (2020.) Analiza tržišne komunikacije u kozmetičkoj industriji i prijedlog marketinškog nastupa za Maybelline Hrvatska. Zagreb: Visoko učilište Algebra
3. Berkowitz, E.N. – Kerin, R.A. – Hartley, S.W. – Rudelius, W.: Marketing, 4th ed., Irwin, Burr Ridge, Illinois, 1994.,
4. Bowen, H. R. (1953). Social responsibility of the businessman. New York: Harper & Row.
5. Briški D., (19. siječnja 2021.) Trendovi kozmetičke industrije u 2021. godini. Hrvatsko farmaceutsko društvo, <https://farmaceut.org/trendovi-kozmeticke-industrije-u-2021-godini/> (06.05.2022.)
6. Fortunati S., Martiniello L., Morea D., (2020.) The Strategic Role of the Corporate Social Responsibility and Circular Economy in the Cosmetic Industry. Department of Economics, Engineering, Society and Business, University of Tuscia.
7. Grbac, B. (2007.) Načela marketinga. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci. Izvršni nakladnik Solutio
8. Kenneth R. Andrews (1971), 'The Concept of Corporate Strategy', in The Concept of Corporate Strategy, Homewood, IL: Dow Jones-Irwin
9. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: Osnove marketinga, Četvrto europsko izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, 2006.
10. Lončarić, D. (2009.) Društveno odgovorne marketinške odluke–razvoj mjerne ljestvice. Izvorni znanstveni rad. Rijeka: Veleučilište u Rijeci
11. Matešić, M., et al. (2015.) Društveno odgovorno poslovanje. Zagreb: VPŠ Libertas
12. Nakić, A. (2017) Uloga društvenih mreža u obavljanju marketinških aktivnosti. Diplomski rad. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
13. Renko N., (2009.) Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb
14. Van Roermund N., (2013.), A study about Corporate Social Responsibility in the Cosmetic Industry and the influence on customer – organization relationships. Master thesis. Media & Business. School of History, Culture and Communication. Erasmus University

Internet izvori:

1. L'Oreal Hrvatska <https://www.loreal.com/en/> (07.05.2022.)
2. NIVEA Hrvatska <https://www.nivea.hr/> (08.05.2022.)
3. Beiersdorf Hrvatska <https://www.beiersdorf.hr/> (08.05.2022.)
4. Coty Hrvatska <https://www.coty.com/sustainability> (08.05.2022.)

Popis slika

Slika 1 Odnos korporativne održivosti i društveno odgovornog poslovanja	9
Slika 2 Potrošnja proizvoda za uljepšavanje po državama	12
Slika 3 Kozmetički test	15
Slika 4 Obveze za 2030. godinu L'Oreal.....	18
Slika 5 NIVEA krema	22
Slika 6 Vrijednosti u Beiersdorf poduzeću.....	22
Slika 7 Coty - održivost.....	26
Slika 8 ciljna područja razvoja novog proizvoda	27