

Etika u marketingu kozmetičke industrije

Mikulek, Iva

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:924117>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-17**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Preddiplomski stručni studij Poslovne ekonomije

ETIKA U MARKETINGU KOZMETIČKE INDUSTRIJE

Završni rad

Iva Mikulek

Zagreb, rujan 2022.

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Preddiplomski stručni studij Poslovne ekonomije

ETIKA U MARKETINGU KOZMETIČKE INDUSTRIJE
ETHICS IN COSMETICS INDUSTRY MARKETING

Student: IVA MIKULEK

JMBAG studenta: 0067586711

MENTOR: prof. dr. sc. Mirko Palić

Zagreb, rujan 2022.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni rad, odnosno doktorska disertacija isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuje korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

U Zagrebu, 1. rujna 2022.

Studentica: Iva Mikulek

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	2
ABSTRACT	3
1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Metode prikupljanja i izvori podataka.....	1
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	2
2. ULOGA MARKETINGA U SUVREMNOM POSLOVANJU.....	3
2.1. Definicija marketinga	3
2.2. Digitalni marketing.....	5
2.3. Alati digitalnog marketinga.....	8
2.4. Marketing u kozmetičkoj industriji	10
2.4.1. Digitalni marketing u kozmetičkoj industriji.....	11
3. ETIKA I MARKETING.....	14
3.1. Etika.....	14
3.2. Moral	14
3.3. Etički kodeks	15
3.4. Etika: Proizvod, distribucija, promocija i cijena	16
4. ETIČKI PROBLEMI.....	18
4.1. Poslovna etika.....	18
4.2. Temeljna načela etike u poslovanju	19
4.2.1. Etički problemi u poslovanju.....	20
4.3. Kozmetička industrija.....	21
4.4. Rješavanje problema	22
5. ETIKA U POSLOVANJU KOZMETIČKE MARKE LUSH.....	24
5.1. Marketinški miks Lush-a.....	24
5.2. Etički kodeks	25
5.3. Poslovna politika	27
5.4. Poslovna etika.....	29
5.4.1. Primjer etičkih problema	30
6. ZAKLJUČAK	32
7. LITERATURA	34
POPIS SLIKA	36
POPIS TABLICA.....	37

SAŽETAK

Završni rad definira marketing s osvrtom na danas jako razvijeni digitalni marketing, etiku te samo korištenje iste u poslovanju poduzeća. Na primjeru poduzeća Lush, završni rad obrađuje etička načela te cjelokupnu etičnost poslovanja. Na samome početku rada definira se marketing kao jedan od najbitnijih činitelja svakoga poslovanja, dok se u nastavku pozornost usmjerava na digitalni marketing i oglašavanje putem društvenih mreža koje je u današnje vrijeme vrlo razvijeno. Kroz daljnja poglavlja, obrađuje se moral i etika, etički kodeks te etička načela poslovanja koja igraju veliku ulogu prilikom poslovanja svakog poduzeća.

Ovim radom želi se pojasniti značenje tradicionalnog marketinga, kao i digitalnog marketinga u svakome poslovanju, ali jednako tako i poštivanje etičkih načela koja neko poduzeće njeguje. Kako bi se poduzeće moglo „boriti“ na tržištu, uz dobar proizvod, vrlo je bitno da ima i sigurnost koju ulijeva kupcu etičkim ponašanjem.

Lush Retail Ltd. Kozmetička je kompanija podrijetlom iz Britanije sa sjedištem u Poole-Uu u UK-u. Osnovano je 1995., a danas posjeduje 951 trgovinu širom svijeta. Svoje poslovanje temelje na etičkim načelima koja njeguju kroz poštivanje ljudi, okoliša, ali i životinja. Kroz rad je objašnjeno kojim vrijednostima se vode te na koji način ih provode.

Ključne riječi: marketing, digitalni marketing, etika, moral, etički kodeks, etička načela

ABSTRACT

This final paper defines marketing with reference to today's highly developed digital marketing, ethics, and the very use of it in the company's operations. Using the example of the Lush company, the final thesis deals with ethical principles and the overall ethics of business. At the very beginning of the work, marketing is defined as one of the most important factors of any business, while further below we look at digital marketing and advertising through social networks, which are very developed nowadays. Through the following chapters, we look at morals and ethics, the code of ethics and the ethical principles of business, which play a big role in the business of any company.

This work aims to clarify the meaning of traditional marketing, as well as digital marketing in every business, but also the respect of ethical principles that a company cherishes. In order for a company to be able to "fight" on the market, in addition to a good product, it is very important to have the security it instills in the customer through ethical behavior.

Lush Retail Ltd. is a cosmetics company originally from Britain and headquartered in Poole, UK. It was founded in 1995, and today it has 951 stores worldwide. They base their business on ethical principles that they nurture through respect for people, the environment, and animals. The work explains what values they are guided by and how they are implemented.

Keywords: marketing, digital marketing, ethics, morality, code of ethics, ethical principles

1. UVOD

Velika digitalizacija, ali i razvoj modernog načina života utjecao je na sve veće posvećivanje pažnje društveno odgovornom poslovanju. Poduzeća, a osobito ona velika, susreću se s velikim brojem negativnih komentara što ih još više potiče na društveno odgovorno ponašanje. Kritičari su u posljednje vrijeme osobito koncentrirani na visoke cijene koje su uzrokovane inflacijom, ali i ekologiju koja je danas vrlo bitna. Osim samih kritičara, poduzeća su potaknuta na razmišljanje o društveno odgovornom poslovanju i samim konkurentima i tržišnim nadmetanjima koja se konstantno odvijaju. Veliki broj poduzeća doživio je uspjeh u vrlo kratkom roku, a upravo su takva poduzeća prva koja se nalaze na meti kritičara čiji komentari mogu utjecati i na samu prodaju proizvoda ili usluge.

Tema ovog završnog rada je etika u marketingu na primjeru Lush Retail Ltd. (u daljnjem tekstu Lush) poduzeća. Lush je britansko poduzeće koje se bavi izradom i prodajom kozmetičkih proizvoda, a njegove trgovine mogu se pronaći u velikom broju zemalja.

1.1.Predmet i cilj rada

Kroz ovaj završni rad obrađuje se tema same etike u marketingu, dok se kroz završni dio rada obrađuje ista na primjeru britanske kompanije Lush.

Cilj rada je proširenje već poznatih teorija o samoj etici u marketingu, kao i analiza korištenja etika na primjeru poduzeća Lush.

1.2.Metode prikupljanja i izvori podataka

Za izradu ovog završnog rada korišteni su primarni i sekundarni podaci. Primarni podaci su podaci koje je autorica ovog rada pronašla sama, dok su sekundarni podaci podaci koji su već prikupljeni ranije.

Prilikom izrade rada, sekundarni podaci koji su korišteni jesu različiti internetski članci koji su vezani uz samu temu rada kao i razne medijske objave koje se mogu pronaći, a vezane su uz isto.

Metode koje su korištene tijekom pisanja završnog rada jesu: metoda deskripcije koja je korištena kao primarna i najčešća metoda kojom se opisuje sama tema i problem rada, metoda indukcije kojom su se analizirali određeni pojmovi i došlo do općeg zaključka te metoda dedukcija kojom su se izvodili zasebni zaključci iz općih sudova.

1.3.Sadržaj i struktura rada

Završni rad sastoji se od šest glavnih poglavlja. Prvo poglavlje uvodi u rad objašnjavajući sam cilj i strukturu rada kao i metode koje su korištene prilikom izrade ovog završnog rada. Kroz drugo poglavlje, pozornost je usmjerena na marketing, njegov razvoj, kao i pojavu digitalnog marketinga i oglašavanja putem društvenih mreža koje je još veći uspon doživjelo prilikom pandemije koja se dogodila. U trećem poglavlju definirana je etika kao i moral te sam etički kodeks. Također, objašnjeno je u kakvoj je vezi etika s proizvodom, distribucijom, promocijom i cijenom. Četvrto poglavlje osvrće se na etičke probleme, poslovnu etiku te temeljna načela kojih se svako poduzeće treba pridržavati. Peto poglavlje analizira etičko poslovanje Lush-a, dok je završno poglavlje zaključak. Nakon zaključka slijedi literatura, popis slika, tablica i grafikona.

2. ULOGA MARKETINGA U SUVREMENOM POSLOVANJU

Marketing je vrlo bitan kao dio poslovne strategije svakog poduzeća koje želi uspješno poslovanje. Bilo da se radi o kozmetičkoj industriji ili slastičarni, marketing je kanal koji prodavateljima dovodi kupce.

2.1. Definicija marketinga

Prema Američkom marketinškom udruženju (2017), kraće AMA, definicije marketinga se svake tri godine pregledavaju i mijenjaju, a na tome radi ukupno pet istraživača. 2004. godine definicija marketinga prvi se puta promijenila nakon 1985. godine. Marketing se opisuje kao skup institucija i proces koji se odvijaju prilikom izrade, komunikacije, dostave te razmjene ponuda koje služe i kupcu i prodavatelju.

Tri godine kasnije marketing dobiva novo objašnjenje u kojemu se marketing promatra kao aktivnost i skup različitih procesa kojima se određena roba ili usluga isporučuje kupcima. Takva roba ili usluga ima vrijednost za sve koji sudjeluju u samom procesu razmjene. Drugim riječima, osim što imaju svrhu i za kupca i prodavatelja, marketing u cjelini je vrlo bitan za poslovanje svakog društva, ali i njegove partnere.

2017. godine Američko marketinško udruženje (2017) navodi kako je ponovno analiziralo definiciju marketinga te odobrilo onu iz 2008. godine. Marketing se definira kao aktivnost, skup institucija i procesa gdje glavni cilj više nije samo zadovoljavanje potreba potrošača i ostvarivanje dobiti organizaciji već i stvaranje same vrijednosti za obje strane.

Definicija koja također na vrlo jasan i jednostavan način opisuje marketing je definicija Kotlera (2014) koja govori kako je marketing i društveni, ali i upravljački proces u kojemu skupine i pojedinci dobivaju ono za čime imaju želju ili potrebu kroz razmjenu proizvoda i vrijednosti s drugima.

Kako bi poduzeće uspješno vodilo marketing, vrlo je bitno koristiti određene strategije, ali i dobro poznavati tržište te trenutnu ponudu i potražnju koja se na tržištu neprestano mijenja. Prema Marketing Fancieru (2016) kako bi poduzeće odabralo ispravnu strategiju marketinga, prva stavka je poznavanje ciljanog tržišta odnosno ciljane skupine ljudi do kojih se želi da proizvod dospije. U konačnici, poduzeće mora točno odrediti za koga je proizvod koji prodaje.

Ako se poduzeće bavi tehnologijom te prodaje laptope i mobitele, njegovi ciljani kupci neće biti osobe starije od 65 godina, već mladi ljudi koji se na svakodnevnoj bazi koriste predmetom prodaje. Jednako tako, sam odabir strategije i dobro poznavanje ciljane skupine i populacije ima veliku ulogu na poslovanje društva. Informacije pomoću kojih se saznaju potrebe potrošača, temelj su marketinga i marketinških odluka poduzeća. Kako bi poduzeće uspjelo prepoznati svoju ciljanu skupinu, bitno je provesti segmentaciju tržišta koja će mu dati objektivan prikaz stanja na tržištu.

Slika 1. Slikoviti prikaz ciljane skupine



Izvor: Women in Adria (2013) Ciljna skupina – kako je odabrati,
<https://www.womeninadria.com/marketing-ciljna-skupina/>. Pristupljeno 25.8.2022.

Upravljanje marketingom danas također ima veliku ulogu. Upravljanje marketingom Kotler (2014) opisuje kao proces u kojemu se planiraju i izvršavaju određene koncepcije, oblikuju cijene, distribucija robe ili usluge i ideja, promocija proizvoda te na kraju ostvarivanje razmjene koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacije.

2.2. Digitalni marketing

Važnost marketinga pokazuje i činjenica da u današnjem svijetu gotovo ne postoji područje života u kojemu nema marketinga ili oglašavanja. Posljednjih nekoliko godina veliki uspon ima i digitalni marketing koji je, osobito nakon pandemije uzrokovane COVID-19 bolesti, jako razvijen. Digitalni marketing marketinške ciljeve ostvaruje kroz društvene mreže, web stranice, razne blogove, ali i putem elektroničke pošte.

Razvijenost digitalnog marketinga pokazuje i količina imena koja se koriste za isti pojam: internet marketing, e-marketing, online marketing. Iako digitalni marketing i internet marketing mnogi autori smatraju različitim pojmovima, danas su gotovo pa istoznačnice. Mahmutović (2021) navodi kako digitalni marketing obuhvaća provođenje marketinga putem svih digitalnih tehnologija. On zapravo predstavlja postizanje samih ciljeva marketinga putem Interneta i drugih digitalnih tehnologija u poslovanju.

Kako se razvijao i sam Internet, tako se počela razvijati i sve veća potreba za provođenjem marketinških ciljeva putem njega. Sam Internet ima najveću stopu rasta i razvoja u usporedbi sa svim drugim postojećim medijima. No, pitanje je zašto se digitalni marketing i Internet oglašavanje tako brzo razvilo. Ružić, Biloš i Turkalj (2009) navode kako oglašavanje putem Interneta ima mnoge prednosti, a prva od njih je što je i sam kupac u središtu pozornosti te ima veliku brzinu pristupa svim informacijama na vrlo lagan način. Pomoću Interneta, poduzeća mogu svoje poslovanje pokrenuti u bilo kojem dijelu svijeta tako da su i dalje dostupni ljudima iz bilo koje zemlje. Osim same brzine i lakoće pronalaska informacija, Internet omogućuje pretraživanje istih svaki dan u bilo koje doba dana ili noći, dostupan je cijelu godinu od 0-24. Jedna od glavnih prednosti Internet oglašavanja je konkurentna, niska cijena u usporedbi s drugim vrstama oglašavanja, ali i mogućnost konstantnog praćenja rezultata. Internet oglašavanje omogućuje pregled analitike pomoću koje poslodavci imaju uvid u uspješnost određenog oglasa, odnosno, u svakom trenutku mogu vidjeti do koliko ljudi je njihov oglas došao, ali i jesu li ga češće posjetile žene ili muškarci, kao i njihova godišta.

Digitalni marketing i oglašavanje putem Interneta omogućuje lakšu segmentaciju i odabir ciljane skupine koji su, kao što je već spomenuto, najvažniji faktor i cilj marketinga. Segmentacijom tržišta tržište se dijeli u određene skupove u kojima se nalaze „isti“ kupci, odnosno kupci s podjednakim potrebama.

Kako bi digitalni marketing bio uspješan, vrlo je bitno posjedovati sigurnu web stranicu koja će svim posjetiteljima ulijevati određenu razinu sigurnosti. Jedan od razloga je što se u

današnjem modernom svijetu veliki broj ljudi, nažalost, koristi i lažnim oglasima te internetskim prevarama na kojima zarađuju velike svote novaca. Iz tog razloga vrlo je bitno da svako poduzeće koje se koristi digitalnim marketingom preko weba omoguće svojim posjetiteljima plaćanje dostave pouzdanjem jer je to jedna od glavnih komponenata koja posjetiteljima daje određenu razinu sigurnosti u web stranicu. Gotovo svi koji posjećuju stranicu imaju strah od krađe ili zlouporabe podataka te više vjeruju stranici koja ima informativan, ali opet zabavan izgleda, te je u jednu ruku i vrlo ažurna.

Slika 2. Digitalni marketing



Izvor: Pick jobs (2022) Sedam razloga zašto svaka tvrtka treba digitalni marketing, <https://pick.jobs/hr/blog/zanimljivosti/sedam-razloga-zasto-svaka-tvrtka-treba-digitalni-marketing#:~:text=Sedam%20razloga%20za%C5%A1to%20svaka%20tvrtka%20treba%20digitalni%20marketing,brenda%20...%207%207%29%20Pru%C5%BEa%20mjerljive%20rezultate%20> . Pristupljeno 25.8.2022.

Jedna od vrlo bitnih stavaka digitalnog marketinga je segmentacija tržišta u digitalnom okruženju koja svakom poduzeću omogućuje uočavanje potreba i želja svojih potencijalnih kupaca. Kako bi segmentacija tržišta bila uspješna te poduzeću dala jasan uvid u „stanje stvari“

na tržištu, bitno je da se ispune određeni uvjeti (Scott, 2009). Poduzeće u pravilu mora imati različite načine na koje će obavljati segmentaciju tržišta, a prema tome i razvijati i procjenjivati samu privlačnost određenog segmenta. U segmentaciji tržišta vrlo je bitno znati sljedeće:

- Potrebe potrošača su različite
- Segmenti tržišta moraju biti mjerljivi
- Segmenti tržišta se moraju moću uspoređivati kako bi se mogla procijeniti prodaja
- Minimalno jedan segment mora biti velik da zadovolji potencijalnu dobit
- Poduzeće svojim marketinškim sposobnostima mora dopirati do odabranog segmenta

Jedan od glavnih problema koji se pojavljuje u današnjem svijetu je veličina samog Interneta kao i aktivnih korisnika na dnevnoj razini. Prilikom segmentacije tržišta na globalnoj, internetskoj razini, potrebno je toliko veliko tržište raspodijeliti na više manjih homogenih tržišta. Takva manja homogena tržišta poduzeću će omogućiti da razvije određenu marketinšku strategiju koja će doprijeti do njih. Osim samih tradicionalnih elemenata segmentacije tržišta, Scott (2009) navodi one koje se koriste u digitalnom svijetu oglašavanja :

- psihografska segmentacija
- zemljopisna segmentacija
- demografska segmentacija
- statusna segmentacija
- geodemografska segmentacija
- segmentacija prema korisnosti
- segmentacija industrijskog tržišta
- bihervioristička segmentacija.

Poduzeće mora odabrati i odlučiti koji segment je njegovo ciljano tržište.

Današnje tržište je vrlo konkurentno te svakome proizvođaču predstavlja određeni izazov. Kako bi poduzeće ostalo konkurentno, bitno je privući potencijalne kupce svojim oglasima i reklamama na Internetu. Upravo su Internet oglasi neki od alata marketinga koji su danas najzastupljeniji, a o kojima će biti riječ u nastavku rada.

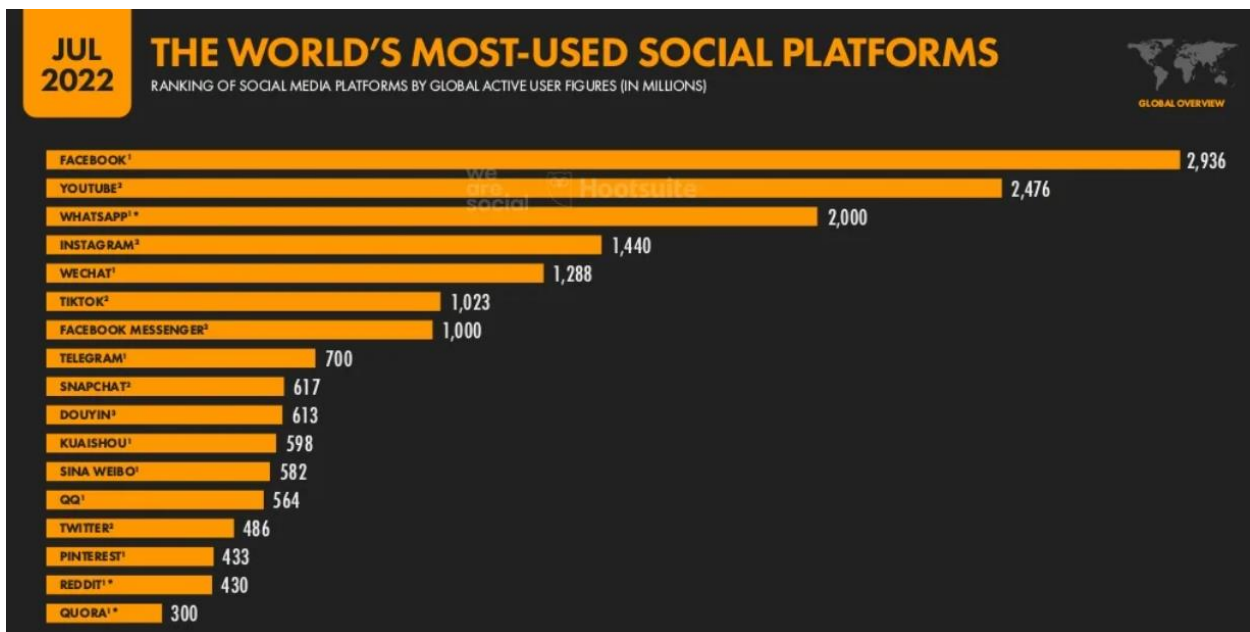
2.3. Alati digitalnog marketinga

Internetom se u današnje vrijeme koristi gotovo 2 milijarde korisnika, a *smartphone* posjeduje gotovo pa svaka osoba. Upravo iz tog razloga, veliki broj poduzeća svoje je poslovanje usmjerilo oglašavanju putem društvenih mreža kao što su Facebook i Instagram.

Društvene mreže su se danas toliko razvile da njihove kanale posjeduju i mladi i stari. Pomoću njih ljudi razmjenjuju informacije, dolaze do novih informacija, ali jednako tako i dolaze do novih poznanstava i novih korisnika. Osim ljudi koji dijele svoj sadržaj (organski sadržaj) na društvenim mrežama se nalaze i plaćeni oglasi koje tamo postavljaju određena poduzeća. U nastavku se navode najčešće korišteni alati za digitalni marketing na društvenim mrežama.

Kao glavni alat digitalnog marketinga potrebno je navesti društvene mreže. Prvi alat koji je i dalje najposjećenija društvena mreža na svijetu je Facebook. Facebook prema zadnjim istraživanjima iz srpnja 2022. godine i dalje ima gotovo 3 milijarde dnevno aktivnih korisnika.

Slika 3. Posjećenost društvenih mreža



Izvor: Datareportal (2022) Digital 2022: July Global Statshot Report, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-july-global-statshot>. Pristupljeno 25.8.2022.

Facebook oglašavanje najpopularnije je plaćeno oglašavanje. Pomoću Facebook Ads Managera poduzećima je omogućeno plaćanje određenog oglasa uz odabir ciljane skupine prema njihovim demografskim karakteristikama, godinama, interesima i slično. Facebook oglašavanje razlikuje se od oglašavanja na web stranicama jer se dijeli već kreirani sadržaj

točno za određenu društvenu mrežu te se taj sadržaj promovira. Opisom oglasa (korisnicima opisom fotografije koja im se prikaže na naslovnici) poduzeća pozivaju korisnike na posjećivanje web stranice putem koje mogu naručiti određeni proizvod ili uslugu. Vrlo bitno kod Facebook oglašavanja je tzv. prvi pogled. Korisnike, pa tako i potencijalne kupce, najviše će privući fotografija/oglas na kojemu je jasno vidljivo što se nudi. Hoće li to biti pitanje „Kako uštedjeti 15% prilikom sljedeće kupovine?“ kojeg često koriste veliki hipermarketi, ili samo rečenica „15% prilikom sljedeće kupovine“, ima veliku razliku. Naime, postavljanjem pitanja u oglasu ljudi će biti pozvani posjetiti web lokaciju kako bi saznali više tako da se taj način smatra boljom opcijom. Prema Iilium Digital (2022) cilj samog Facebook oglašavanja je skretanje pozornosti na poduzeće te konstantna komunikacija s korisnicima.

U posljednje vrijeme vrlo se aktivno razvila i društvena mreža Instagram. Posljednjih nekoliko godina smatralo se kako će brzo preći Facebook po posjećenosti, no i dalje se nalazi tek na 4. mjestu prema broju aktivnih korisnika. No, bez obzira na to, Instagram je platforma na kojoj se oglašavanje plaćaju jednako kao i na Facebooku. U pravilu, poduzeća koja žele doprijeti do mladih ciljanih skupina prije odabiru Instagram nego Facebook.

Oglašavanje na Instagramu vrlo je slično onome kao i na Facebook-u, a prije samog oglašavanja potrebno je i u ovome slučaju stvoriti određenu marketinšku strategiju. U nastavku su tablično prikazani koraci prilikom izrade Instagram marketinške strategije prema SendPulse (2020).

Tablica 1. Izrada Instagram marketing strategije

1. Postaviti ciljeve oglašavanja na Instagramu
2. Definirati ciljanu skupinu
3. Analizirati konkurenciju
4. Stvoriti poslovni profil koji omogućuje promoviranje oglasa
5. Paziti na dizajn sadržaja
6. Izgraditi dosljednu estetiku
7. Pronaći što više tzv. Followera
8. Pretvoriti followere u kupce

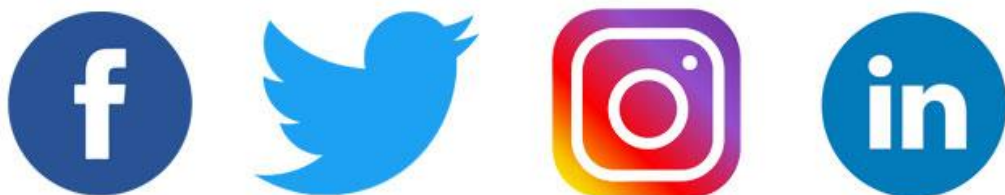
Izvor: Obrada autora

Prilikom korištenja Instagram oglašavanja, veliki broj poduzeća svoje oglase i sadržaj također dijeli i na Facebook-u kako bi dosegli što više potencijalnih kupaca.

E-mail marketing manje je poznat populaciji, no ne i poduzećima. E-mail je društvena mreža koja se u pravilu razlikuje od već spomenutog Instagrama i Facebooka. Njega se najčešće koristi u poslovne svrhe, ali također na dnevnoj bazi. Osim poslovnih profila, svaki korisnik koji koristi društvene mreže prije prijave morao je izraditi e-mail profil kako bi uopće imao mogućnost pristupa društvenim mrežama. Oglašavanje putem ove platforme događa se slanjem određenih e-mail poruka u kojima se nudi ponuda, popusti ili se ističe rečenica koja će korisnike potaknuti na „akciju“, odnosno posjećivanje weba. Velika većina ljudi nakon posjeta određene stranice dozvoli „obavijesti me putem e-mail adrese“ prilikom čega pristaju na e-mail oglašavanje. Od tog dana, korisnici postaju ciljana skupina poduzeća te počinju primati poruke vezane uz određene ponude proizvoda i usluga.

Još jedna vrlo posjećena mreža, osobito od poslovnih korisnika, je LinkedIn. Putem ove društvene mreže velike korporacije, ne samo što promoviraju svoje proizvode i usluge, već i traže nove potencijalne radnike. LinkedIn je odličan alat digitalnog marketinga koji može pozitivno utjecati na razvoj posla u pozitivnom smjeru. Prema Business News Daily (2022) najčešće korištenje oglašavanja je u svrhu postizanja određenog odnosa s potrošačima kao i podizanje svijesti o robnoj marki i poslovanju općenito. LinkedIn je mreža na kojoj često nastaju rasprave, a upravo sudjelovanjem u raspravama poduzeće može doprijeti do potencijalnih kupaca, ali i partnera.

Slika 4. Alati digitalnog marketinga



Izvor: Stennik (2022) Social media management, https://stennik.com/?page_id=281.

Pristupljeno 25.8. 2022.

2.4. Marketing u kozmetičkoj industriji

Danas se vrlo često može primijetiti kako se mijenja marketinška komunikacija s potrošačima što je posljedica vrlo brze i česte promjene i napretka tehnologije. Upravo zbog digitalnog marketinga veliki broj kozmetičkih, ali i drugih kompanija, svoj je marketing usmjerio na oglašavanje putem društvenih mreža i Interneta, a sve se manje oslanja na klasični marketing. Širenjem digitalnog marketinga te uvođenjem istoga u svoje poslovanje, poduzećima su se otvorile veće mogućnosti komuniciranja proizvoda svojim kupcima.

Kozmetička industrija od samog početka pa do danas prošla je kroz razne promjene. Poimanje ljepote nekada i danas uvelike se razlikuje, pa se jednako tako razlikuje i sam marketinški pristup potrošačima. Gledajući u povijest, kozmetika se počela koristiti još davne 4000. godine pr. Kr., a kao prvi začetnici korištenja kozmetike smatraju se Egipćani. Žene u Egiptu u kozmetičke su svrhe koristile masti životinja, ali i razna ulja koja bi većinom napravile same. Povijest kozmetike veže se uz stare Egipćane jer su oni bili prvi koji su vjerovali da se korištenjem proizvoda „za crtanje po licu“ tjeraju zli duhovi, ali i čini njihov vid boljim.

Kozmetika kakva se poznaje danas počela se stvarati početkom 20. stoljeća kada su žene u svijetu počele koristiti dekorativnu kozmetiku. To se može povezati i sa sve češćim posjedovanjem televizora na kojemu su žene mogle primijetiti kako su sve glumice našminkane što ih je zasigurno potaknulo na kupnju istih proizvoda.

Od stare povijesti pa do danas, kozmetika se uvelike promijenila. Danas je teško pronaći žensku osobu koja nije našminkana, koja ne koristi proizvode za pomlađivanje kože i slično. Iz tog razloga, kozmetička industrija jedna je od najrazvijenijih u svijetu koja je vrijedna više od 530 milijardi dolara.

Najčešći problemi koji se danas javljaju u kozmetičkoj industriji povezani su s kliničkim istraživanjima koja dokazuju prisutnost određenih štetnih stvari u kozmetičkim proizvodima. Iz tog razloga, veliki kozmetički brendovi moraju veliku pažnju obratiti na sam sastav proizvoda, ali jednako tako i proizvodnju koja mora biti u skladu s ekologijom i etičkim kodeksom poduzeća.

2.4.1. Digitalni marketing u kozmetičkoj industriji

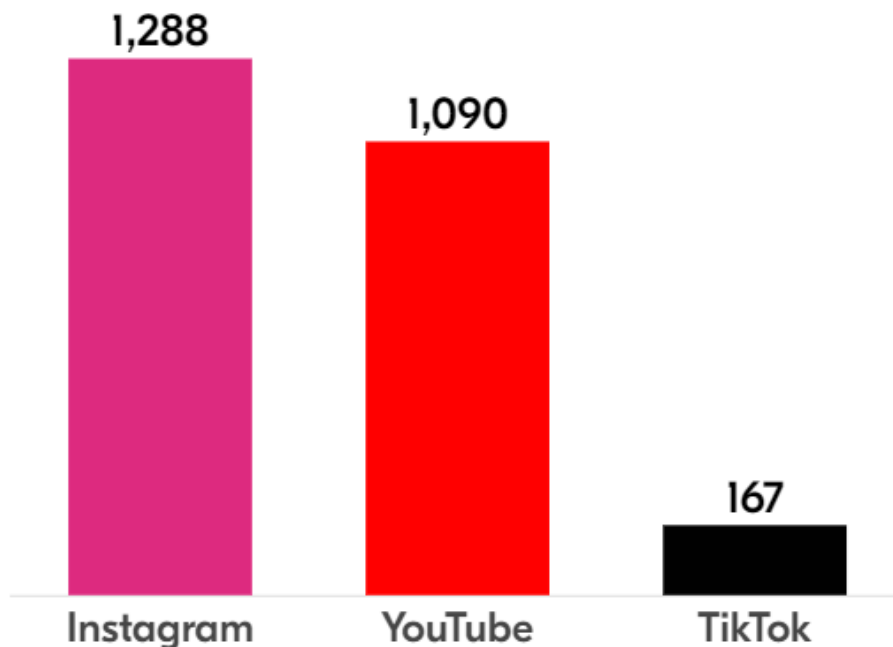
Pojavom digitalnog marketinga kozmetički proizvodi počeli su se reklamirati na društvenim mrežama. Glavni razlog tomu je sve lakši pronalazak ciljne skupine. Oglas za kozmetiku za pomlađivanje kože brže će stići do starijih, dok će najnoviji ruževi određenog brenda stići do svih dobnih skupina.

Suvremeno doba i veliki razvoj tehnologije utjecao je na velike promjene u marketingu velikih brendova. Prema velikom broju izvora, Internet je utjecao na to da veliki kozmetički, ali i drugi brendovi, u potpunosti promijene svoje poslovanje i marketing. Prema *Cosmetics Business* (2016) kozmetički brendovi u današnje vrijeme najviše su usmjereni na promoviranje svojih proizvoda putem društvene mreže YouTube. Plaćena sponzorstva koja se ugovaraju između kozmetičkog brenda i „YouTube influencera“ u današnje vrijeme pokazao je kako prodaja proizvoda raste puno brže nego reklamiranjem klasičnim marketingom. Potrošači koji se služe kozmetičkim proizvodima u današnje vrijeme pomoću tehnologije imaju brži i jednostavniji pristup proizvodu koji ih zanima. Putem društvenih mreža, influenceri proizvode reklamiraju označavajući određeni brend čime se potrošača automatski potiče na online kupnju i posjetu web stranice putem koje je ista moguća.

Jedan od najboljih primjera uspjeha digitalnog marketinga putem društvenih mreža je veliki i daleko poznati brend L'Oreal. *Cosmetics Business* (2016) navodi kako je kozmetički brend L'Oreal još 2016. godine jasno pokazao kako je promoviranjem putem influencera jedno od najboljeg mogućeg oglašavanja proizvoda. Prilikom kreiranja „Beauty squad“ kampanje, L'Oreal je platio brojne influencere koji su kreirali fotografije, videe i kratke isječke u kojima se spominju proizvodi brenda. Na taj način, uspjeli su ostvariti ukupan doseg (broj ljudi do kojih je oglas došao) od 5 i pol milijuna. Kozmetički brend L'Oreal još je 2016. godine počeo ulagati više od 30% svog budžeta za marketing u digitalni marketing na društvenim mrežama.

Jako važni sudionici današnjeg digitalnog marketinga u kozmetičkoj industriji su već spomenuti influenceri, u ovom slučaju ponajviše beauty influenceri. Prema *Influencer MarketingHub-u* (2023), influencer marketing može se opisati kao suradnja određenog brenda s online influencerom kojega na društvenim mrežama prati (minimalno) nekoliko tisuća ljudi. Velika razlika između promoviranja kozmetičkog proizvoda sa slavnim osobama kao što su glumci i promoviranja sa suradnjom s influencerima je u tome što influenceri određeni proizvod mogu promovirati bilo gdje, bilo kad, a jednako tako influencer može biti bilo tko. Upravo zbog vremenskih i prostornih razloga, promoviranje putem online influencera danas je jako rašireno. Veliki kozmetički brendovi danas radije biraju influencere koji će jednom objavom na društvenoj mreži dobiti 100 kupaca, nego reklamom na TV-u (osobito ako se radi o mlađoj ciljanoj skupini). Kada se govori o statistici, brendovi su u 2021. godini uložili preko 13 milijardi dolara u promoviranje putem influencera, a od toga čak 67% putem Instagrama.

Slika 5. Aktivni beauty influenceri na društvenim mrežama



Izvor: Upfluence (2022) Beauty brands, <https://www.upfluence.com/industry-reports/beauty>. Pristupljeno 28.8.2022.

Istraživanje koje je provedeno na uzorku od 1000 influencera koji putem svojih društvenih mreža promoviraju kozmetičke proizvode pokazalo je kako najviše influencera kozmetičke proizvode promovira putem Instagrama te, danas vrlo rastuće mreže, TikTok-a. Upfluence (2018) navodi kako je istraživanje koje je provedeno na potrošačima, pokazalo kako će se čak 65% potrošača odlučiti na kupnju kozmetičkog proizvoda na temelju recenzije influencera putem društvene mreže.

3. ETIKA I MARKETING

Jedna od najbitnijih stavki s kojima se susreće svako poduzeće je društveno odgovorno poslovanje. U današnje suvremeno doba, vrlo je bitno da svako poslovanje bude u skladu s etičkim kodeksom koje u suštini brine o okolišu, ali i društvu u cjelini. Jednako tako, svako poduzeće, susreće se s različitim etičkim pitanjima i dilemama koje se događaju prilikom marketinga i oglašavanja proizvoda.

3.1.Etika

Prema Babić (2014), etika je filozofska disciplina koja se bavi istraživanjem ciljeva moralnog htijenja i moralnim postupcima kao i izvorima morala. Etika seže daleko u povijest, a sam Aristotel povezuje ju s postupcima kojima se razvijaju dobre osobine i karakter čovjeka. Etičke teorije dijele se u 3 skupine:

- Deskriptivna – etika koja proučava i opisuje moral čovjeka, kulture i društva
- Normativna – etika koja povezuje pravila i norme morala s vrijednostima društva
- Metaetika – etika koja proučava samo značenje pojmova koji su vezani uz moral i logiku moralnog zaključivanja

Bitno je razlikovati pojam etike od morala jer ih mnogi povezuju kao istoznačnice. Velika razlika ova dva pojma očituje se u samoj širini pojma. Pojam etike puno je širi od pojma morala. Etika u suštini sadrži moral, odnosno predstavlja samo shvaćanje morala kroz filozofska i teoretska shvaćanja.

3.2.Moral

Sa samim pojmom morala susrećemo se od malih nogu pa sve do kraja života. Svaka osoba se u određenom trenutku svoga života pita je li nešto moralno ili nije, a na taj način i razlikuje dobro od lošega. Babić (2014) navodi kako moral označava pravila ponašanja, određene norme kojih se svaki član društva mora pridržavati. U širem smislu, moral označava običaje, navike, ali i skup pravila koja nisu napisana, a prihvaćena su u određenoj zajednici. On u konačnici predstavlja kakvo bi ljudsko ponašanje moralo biti. No, također je vrlo važno istaknuti kako pojam etike i pojam morala imaju jako uzak odnos. Etika propitkuje ciljeve morala, dok moral regulira odnose među ljudima u određenoj društvenoj zajednici.

3.3. Etički kodeks

Prema Aleksić (2007) etički kodeks predstavlja skup pravila na kojima se temelje određene vrijednosti i pravila kojih se moraju pridržavati zaposlenici određenog poduzeća kako bi se poslovanje moglo nazvati odgovornim. On se sastoji od određenih smjernica koje pokazuju kakvo etičko ponašanje mora biti te na koji način se izbjegavaju određeni rizici vezani uz samu etiku poslovanja. Etički kodeks mora imati strukturu koja je jednostavna i razumljiva za sve, ali i sadržavati informacije koje opisuju ostvarivanje ciljeva etičkog kodeksa kao i informacije koje jasno daju do znanja da se etički kodeks krši. Kada poduzeće uvede etički kodeks, korak je bliže društveno odgovornom i etičnom poslovanju. Etički kodeks kao svrhu ima promicanje etičkih načela i vrijednosti kako bi se ostvarila zajednička dobra i javni interes, ali i steklo povjerenje građana i krajnjih kupaca.

Iako se uvođenjem etičkog kodeksa ne pojavljuje prekonoćno moralno poslovanje poduzećem, kao i zaposlenika u poduzeću, ono dokazuje kako članovi poduzeća ipak žele unaprijediti svoje poslovanje te ga u konačnici dovesti na višu razinu.

Slika 6. Utjecaj etičnog poslovanja



Izvor: Prilagodila autorica prema: Bahtijarević-Šiber, F.; Sikavica, P. i Pološki-Vokić, N. (2008). *Suvremeni menadžment – vještine, sustavi i izazovi*. Zagreb: Školska knjiga.

3.4. Etika: Proizvod, distribucija, promocija i cijena

Martinović, Jurković i Majić (2009) etiku u marketingu definiraju kao norme ponašanja i vrijednosti te primjenu moralnih i etičkih pravila u provođenju procesa marketinga u poslovanju. Marketinški stručnjaci na dnevnoj se bazi susreću s raznim situacijama u kojima sami moraju odlučiti je li njihovo ponašanje dobro, odnosno ispravno ili nije. Upravo takve situacije predstavljaju etičke dileme s kojima se zaposlenici marketinga često susreću. Prilikom takve situacije, zaposlenici se moraju zapitati hoće li njihovi postupci biti pravedni prema svima koji su uključeni u aktivni proces. Najčešće etičke dileme i etički problemi javljaju se prilikom istraživanja tržišta i postavljanja marketinškog miksa, no bez obzira na to, etika se pojavljuje u svim područjima marketinga i marketinških aktivnosti.

Proizvod koji je predmet marketinške aktivnosti može biti roba ili usluga. Upravo proizvod je ono čime su potrošači u najvećoj mjeri razočarani. Potrošač može biti razočaran svojstvima proizvoda kao što su kvaliteta, trajnost ili rok do kojeg smije upotrijebiti određenu robu. Prema Martinović i sur. (2009) najveći problemi u kojima se susreću proizvod i marketing je oglašavanje ambalaže određenog proizvoda. Često se proizvođači odlučuju na promjenu ambalaže proizvoda kako bi ju „na oko“ učinili većom čime potrošač dobiva dojam kako u novoj ambalaži dobiva više proizvoda. Osim same ambalaže, proizvođači često ostavljaju istu ambalažu, a smanjuju količinu proizvoda (najčešće u gramima). S takvim situacijama ljudi se susreću često danas u situacijama kada proizvođači prilikom inflacije podižu cijenu proizvoda, ali jednako tako i smanjuju količinu.

Distribucija proizvoda može pokrenuti određene probleme u odnosu proizvođača i distributera gdje se javljaju određeni sukobi s etičkim načelima i kodeksom. Najčešći problemi javljaju se zbog grešaka u komunikacijskom kanalu, ali ponekad znaju biti povezani i uz samu moć i kontrolu, kako navodi Babić (2014). Jedan od najčešćih etičkih problema koji se javljaju prilikom distribucije proizvoda je neplaćanje računa prema dogovorenome dospijeću.

Promocija proizvoda i etika susreću se prilikom oglašavanja određenog proizvoda na tržištu. Najčešći etički problemi koji se javljaju prilikom oglašavanja proizvoda su „laži“ o svojstvima i učinkovitosti određenih proizvoda, ali i usluga. Takve etičke probleme najčešće se

mogu susresti prilikom reklamiranja prehrambenih proizvoda, tableta za mršavljenje, ali i kozmetičkih krema koje „uklanjanju bore“ i „usporavaju starenje“. Martinović i sur. (2009) navode kako su najčešći problemi koji se javljaju prilikom promocije proizvoda, a žele zavarati potrošača povezani s/sa:

- korištenjem maloljetnih osoba u neprimjerenim situacijama
- korištenjem ženskog tijela kao objekta
- sposobnostima određenog proizvoda koje nisu istinite
- vizualnim iskrivljivanjem istine
- upozorenjima prikazanima jako malim slovima
- opisima proizvoda koji nisu potpuni.

Etički problemi koji su vezani uz cijenu su oni s kojima se susrećemo prilikom situacija kao što su inflacija i povećanje cijena gotovo svega oko nas. Iako je to svima jako dobro poznato nakon pandemije koja je uzrokovala trenutnu inflaciju, takvi problemi postoje uvijek. Velika poduzeća često „simuliraju“ cijenu proizvoda te ju stavljaju na jako visoku razinu, a nakon nekog vremena na jednako tako veliki popust. Takvim načinom pojavljuje se cjenovna diskriminacija te manipulacija kupaca, kako navode Martinović i sur. (2009).

4. ETIČKI PROBLEMI

Ostvarivanje profita glavni je cilj svakog poduzeća. No, danas se ljudi susreću s velikim napretkom tehnologije kojeg prate i veća tržišna nadmetanja. Poduzeća kao cilj imaju zadovoljavanje kupčevih potreba, ali i određeno mjesto na ljestvici po pitanju konkurentnosti s drugim poduzećima. Kako bi se takvi ciljevi ostvarili, često se susreću s etičkim problemima.

4.1. Poslovna etika

Prilikom ostvarivanja svih ciljeva poslovanja bitno je da pojedinac, ali i cjelokupna organizacija djeluje prema etičkim principima i uvjerenjima. Aleksić (2007) navodi kako samo korporacije koje imaju usklađenu ravnotežu između ostvarivanja prihoda, odnosno profitabilnosti i etike u poslovanju imaju dobar temelj za napredak i razvoj.

Poslovna etika razvila se 60-ih godina 20. stoljeća, a prvi se puta pojavila u društvenim poslovima i gospodarstvu; najviše se temeljila na pravilima radnika. U današnjem suvremenom svijetu, etičko djelovanje poduzeća zauzima veliku važnost prilikom obavljanja svih procesa, kako proizvodnje, tako i prodaje roba i usluga. Početkom 21. stoljeća sve veći broj poduzeća počeo je uvoditi etički kodeks kojeg su se zaposlenici morali pridržavati.

Poštivanje etičkih načela propisanih etičkim kodeksom poduzećima su donosila odličan temelj i oslonac za bolji rast i razvoj, ali jednako tako i veću konkurentnost na tržištu. Iako se ostvarivanje profita i profitabilnost ne mogu poistovjetiti te se zasebni pojmovi međusobno ne isključuju, razna istraživanja su pokazala kako poduzeća s etičkim poslovanjem ostvaruju i bolje rezultate.

Aleksić (2007) također navodi kako su se velike korporacije na tržištu počele nadmetati svojom „osobnošću“. Osim same konkurentnosti proizvoda, kupcima je postalo sve bitnije poznavati i poslovnu etiku poduzeća. Iz tog razloga, poduzeća počinju etičkim poslovanjem koje ima korist za društvenu zajednicu ulijevati i sve veću sigurnost potencijalnim kupcima.

Sama definicija poslovne etike usko se veže uz poznavanje pojmova morala i etike koji su već objašnjeni u ovome radu. Jedan od autora navodi kako je poslovna etika hibrid koji spaja dvije strane poslovanja. Prema tome, jedna strana predstavlja cilj materijalne uspješnosti, odnosno profitabilnosti, a druga strana uključuje etiku. Prvom stranom poduzeća ostvaruju zadovoljavanje potreba svojih klijenata, a jednako tako sebi ostvaruju materijalnu dobit, ali su drugom stranom usko vezana uz moralno poslovanje. Poslovna etika se prema istome autoru

usko veže uz djelatnosti u kojima se posao obavlja za druge. Tim načinom, poduzeća obavljaju poslove za druge, a sami sebi stvaraju korist.

Druga definicija poslovne etike veže se uz skup moralnih normi i vrijednosti kojima se određuje i usmjeruje ponašanje pojedinaca i grupa prilikom razlikovanja dobrog od lošega.

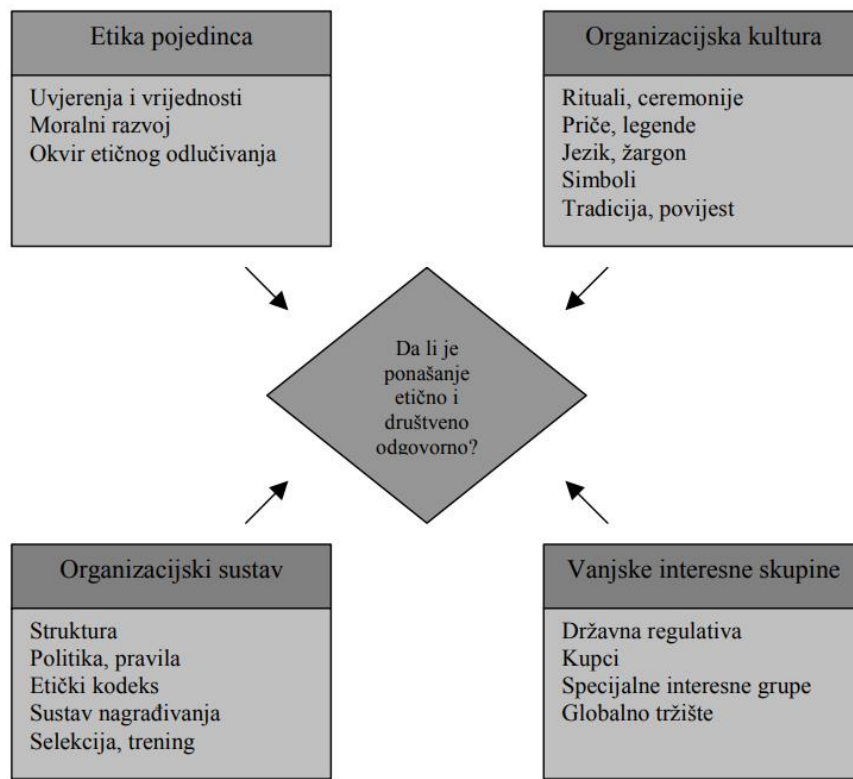
4.2. Temeljna načela etike u poslovanju

Svako poslovanje temelji se na svojim zaposlenicima, a kako bi ono bilo etičko, izrazito je bitno da svaki od pojedinaca poštuje etička načela. Zaposlenik kao pojedinac uvelike pridonosi ukupnoj etičnosti pojedinca, ali u većini slučajeva djeluje u skladu sa svojim osobnim uvjerenjima i poimanjem morala. Zbog toga je bitno da postoji etično vodstvo poduzeća. Krkač (2008) navodi kako se etično vodstvo sastoji od skupine etičnih osoba koje se trude prenijeti svoje etičko ponašanje na druge. U tome smislu ne smatra se da prenose svoja osoba uvjerenja, već što je moralno, a što ne, te u konačnici, što je loše, a što dobro.

Temeljna načela etike u poslovanju su:

- Poštivanje zakona
- Rad koji pruža dobrobit zajednici
- Govorenje istine
- Poštivanje drugih
- Pružanje pomoći onima koji su u potrebi
- Zajedničko odlučivanje
- Ne štetiti drugima ni na koji način
- Biti pošten
- Poštivati slobodu mišljenja kao i prava drugih osoba.

Slika 7. Faktori koji utječu na etično poslovanje



Izvor: Aleksić, A. (2007) Poslovna etika – elementi uspješnog poslovanja, *Zbornik ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 5 (1), 419 – 429.

4.2.1. Etički problemi u poslovanju

Gotovo je nemoguće da postoji poduzeće koje se nije susrelo s određenim problemima vezanima uz etiku poslovanja. Marketing je danas jedan od najbitnijih stavki svakog poslovanja, ali pomoću njega poduzeće se konstantno izlaže javnosti i društvenoj zajednici. Jedno od najbitnijih pitanja s kojima se marketing neprestano susreće je je li ono što reklamiramo jednako dobro za obje strane: kupca i prodavatelja, odnosno poduzeće.

Danas nije razvijen određeni pristup s kojim bi se moglo pristupiti etičkim problemima, neovisno tiču li se oni marketinga ili ne. Jedno od najčešćih etičkih problema s kojima se susreće

svako poduzeće je li etički reklamirati alkohol, duhanske proizvode kao i oružje. Iz tog razloga postoje određena pravila što se reklamira te na koji način se može reklamirati.

Etičke dileme i problemi u pravilu predstavljaju situacije koje nije lako riješiti te za koje je potrebno „dublje“ provjeriti što je ispravno, a što ne. Još jedan primjer etičkog problema je mito. U određenim zemljama istočnog svijeta, mito je svakodnevna sastavnica poslovanja, dok je u zemljama zapadnog svijeta velika etička greška koja je zabranjena i zakonom.

Osim navedenih problema, poduzeća se često susreću i s problemima kao što su prikazivanje djece u reklamama, vjerska pitanja, ekologija i sl. što navode Soče Kraljević i Soče (2010) u svom istraživanju koje su proveli prilikom marketinške analize medija.

4.3. Kozmetička industrija

Kozmetička industrija često je na udaru kritika kada je u pitanju etika. Jedan od najraširenijih etičkih problema s kojima se susreće gotovo svako poduzeće koje proizvodi kozmetičke proizvode je pitanje je li etički testirati proizvode na životinjama. Dok bi se jedni složili kako je, drugi bi to zakonom zabranili.

Jednako tako, veliki etički problem je korištenje sastojaka u proizvodnji kozmetike koji su napravljeni od životinjske masti i slično. U ovome slučaju, najveći zagovornici etike su vegetarijanci i vegani.

Vrlo je bitno da prilikom razrade marketinške strategije svako poslovanje, pa tako i kozmetička industrija, obrati pažnju na kritike koje su moguće zbog susretanja s određenim etičkim problemima i dilemama.

Kozmetička industrija najviše se promovira putem medija. Od najranijeg djetinjstva, djevojčice i dječaci okruženi su marketinškim kozmetičkim reklamama koje prikazuju nestvarnu sliku ljudi. Takav način promocije proizvoda u velikom broju slučajeva iskrivljuje stvarnu sliku ljepote. Tolić (2008) navodi kako su upravo mediji oni koji najviše utječu na manipulaciju mlađih generacija, a s povećanjem tehnologije, marketinške reklame vidljive su posvuda oko nas, a jednako tako i svima nama, od najmlađih do najstarijih. Glavni problem s kojim se susreće kozmetička industrija, a povezan je s etikom, je promoviranje idealne ljepote putem medija. Veliki broj male djece izložen je primjerima idealne ljepote, odnosno poželjnog izgleda. Početak toga bila je lutka Barbie koja je „savršenih“ ženskih proporcija, našminkana te duge plave kose.

Pojavom društvenih mreža, kozmetička industrija iskoristila ih je za promoviranje svojih proizvoda putem digitalnog marketinga. Veliki broj takvih oglasa sadrži slike modela, koje su u velikom broju slučajeva, ako ne i uvijek, retuširane te uređene da osoba izgleda gotovo „savršeno“. Oglas za kremu koja pomlađuje prikazivat će stariju gospođu bez bore na licu, a krema za tijelo modela savršene tjelesne težine i proporcija.

Sveprisutno promicanje nedostižnog standarda ljepote putem medijskih oglasa može imati štetne učinke na društvo. Mladi pojedinci, pod utjecajem ovih slika, mogu razviti nerealna očekivanja o vlastitom izgledu, što dovodi do smanjenja samopoštovanja i samopouzdanja tijela. Štoviše, stalna izloženost idealiziranim standardima ljepote može pridonijeti razvoju problema slike tijela i poremećaja prehrane među ranjivim pojedincima. Pritisak da se uskladi s normama društvene ljepote koje provodi kozmetička industrija također može utjecati na mentalno zdravlje, posebno u smislu anksioznosti i depresije.

Etičke implikacije promicanja idealnih standarda ljepote putem medijskih oglasa postavljaju pitanja o odgovornosti kozmetičke industrije. Predstavljanjem digitalno izmijenjenih i retuširanih slika poduzeća stvaraju nerealan prikaz učinaka svojih proizvoda, zavaravajući potrošače i potencijalno uzrokujući štetu. Potreba za transparentnošću i iskrenošću u oglašavanju postaje ključna za promicanje zdravije percepcije ljepote i zaštitu ranjivih pojedinaca od negativnih posljedica. Jasno je kako je potrebno provoditi etičke smjernice i propise kako bi se osiguralo da kozmetički oglasi točno predstavljaju rezultate koje njihovi proizvodi mogu postići, bez narušavanja stvarnosti ili promicanja štetnih ideala ljepote.

4.4.Rješavanje problema

Kada se u poduzeću pojavi određena etička dilema, potrebno je odgovoriti na nekoliko pitanja koja će vodstvu poduzeća dati jasan uvid je li nešto moralno ili nije. Takva pitanja tiču se temeljnih etičkih načela u poslovanju koja su već spomenuta:

- Poštivanje zakona – Je li u skladu sa zakonom?
- Rad koji pruža dobrobit zajednici – Pruža li ikakvu dobrobit zajednici?
- Govorenje istine – Je li u potpunosti iskreno?
- Poštivanje drugih – Je li pošteno prema svima?
- Pružanje pomoći onima koji su u potrebi – Hoće li na određeni način pružiti pomoć potrebitima?
- Zajedničko odlučivanje – Jesmo li zajedno donijeli ovu odluku?

- Ne štetiti drugima ni na koji način – Hoće li naštetiti drugima?
- Biti pošten – Je li pošteno prema meni, ali i drugima?

5. ETIKA U POSLOVANJU LUSHA

Lush Retail Ltd. je kozmetički brend iz Britanije koji ima sjedište u Pooleu u UK-u. Osnovan je 1995. godine, a danas posjeduje 951 trgovinu širom svijeta. Kako kozmetički brend Lush u svoje poslovanje uključuje etiku i moral, istražiti će se u nastavku rada.

5.1. Marketinški miks Lush-a

Marketinški miks predstavlja smjernicu pomoću koje se proizvodi pozicioniraju na tržište. On sadržava 4P:

1. Proizvod (*PRODUCT*)
2. Cijena (*PRICE*)
3. Distribucija (*PLACE*)
4. Promocija (*PROMOTION*)

Ono od čega započinje poslovanje Lush-a je njihov proizvod. Oni su kozmetički brend koji na tržište pozicionira prirodne i svježije proizvode koji nisu testirani na životinjama:

- Kreme
- Proizvodi za tuširanje
- Sapuni
- Pilinzi i sl.

Pomoću boja svojih proizvoda, Lush želi prikazati radost i veselje koje želi donijeti svojim kupcima u život. Osim samog proizvoda, snažno su orijentirani na ambalažu. Ambalaža Lushovih proizvoda minimalističkog je dizajna. Osim što se baziraju na minimalizmu, jako su usmjereni na očuvanje prirode te su njihovi proizvodi pakirani u staklenke koje se mogu ponovo koristiti.

Cijenu svojih proizvoda temelje na vrijednosti koje percipiraju kupci. Sve cijene proizvoda su naravno fiksne, no za veće količine proizvoda, cijena proizvoda se smanjuje. Na fiksne cijene, nekoliko puta godišnje, odobravaju se popusti, a osobito u online prodaji.

Distribuciju svojih proizvoda provode kroz vlasničku distribucijsku mrežu odnosno kroz svoje dućane.

Samo oglašavanje proizvoda provodi se kroz digitalni marketing, kao i ulične reklame koje se mogu često vidjeti. U svakoj državi dopuštaju da se brend promovira i oglašava na način koji bi ga najbolje doveo do ciljanog kupca. Najviše oglašavanje usmjeravaju na online kanale putem kojeg žele pokazati i svoje društveno odgovorno i etičko poslovanje. Kako je istražio IntoTheMinds (2021), na društvenim mrežama Lusha često se može naići na videe koji pokazuju kako svoje proizvode rade ručno koristeći samo prirodne sastojke.

5.2. Etički kodeks

Lush (2021) navodi kako se njihov etički kodeks temelji se na transparentnosti. Njihov glavni cilj je 100%tna transparentnost ponude proizvoda koja utječe i na zajednicu koja proizvodi proizvode kao i na zajednicu u kojoj se proizvodi prodaju. Njihova distribucija obavlja se kroz vlasničku distribuciju iz jednog razloga: kako bi se poznao početak proizvodnje pa sve do stavljanja proizvoda na police.

Lush se odlučio za vlasničku distribuciju nakon što su shvatili da određeni proizvodi koje su koristili u proizvodnji nisu bili autentični kao što su se predstavljali. Nakon toga, poslovanje Lush-a smanjilo je suradnje s posrednicima te se okrenuo na izravno poslovanje s izvorima materijala.

Kako bi svaki proizvod koji se koristi u proizvodnji poštovao njihov glavni cilj prirodnosti proizvoda, kompanija je počela surađivati s poljoprivrednicima i ljudima iz zajednice. Na taj način, Lush je imao 100% uvid u porijeklo proizvoda.

U velikoj mjeri usmjereni su na očuvanje okoliša. Njihova pakiranja su razgradiva, a poneke proizvode koriste i bez pakiranja kako se ne bi događalo pretjerano taloženje otpada.

Svaki proizvod ima otisnuto kada je napravljen, ali i tko ga je napravio. Na taj način, Lush svojim kupcima želi usaditi povjerenje u prirodnost proizvoda kao i u etičko poslovanje cijele kompanije. Pored svakog imena i podrijetla, postoji animacija lica proizvođača koja kupcima daje jasne informacije tko je osoba koja ga je napravila. Zbog javnog izdavanja imena proizvođača, vrlo je bitno da proizvođači svoje društvene mreže koriste u istu svrhu.

Tablica 2. Vrijednosti i vjerovanja Lush kozmetičkog brenda

<i>Vjerujemo u izradu učinkovitih proizvoda od svježeg, organskog* voća i povrća, najfinijih eteričnih ulja i sigurne sintetike.</i>
<i>Osmišljavamo vlastite proizvode i mirise. Radimo ih svježe ručno koristeći malo ili nimalo konzervansa ili pakiranja, koristeći samo vegetarijanske sastojke, i reći ćemo vam kada su napravljeni.</i>
<i>Vjerujemo u kupnju sastojaka samo od tvrtki koje ne naručuju testove na životinjama i u testiranje naših proizvoda na ljudima.</i>
<i>Vjerujemo u sretne ljude koji prave sretne sapune, stavljaju naša lica na naše proizvode i čine naše mame ponosnima.</i>
<i>Vjerujemo u dugo kupanje uz svijeće, zajedničko tuširanje, masažu, ispunjavanje svijeta parfemom i u pravo da pogriješimo, izgubimo sve i počnemo iznova.</i>
<i>Vjerujemo da bi svi ljudi trebali uživati slobodu kretanja diljem svijeta.</i>
<i>Vjerujemo da su naši proizvodi dobra vrijednost, da bismo trebali ostvariti profit i da je kupac uvijek u pravu.</i>
<i>Također vjerujemo da riječi kao što su "svježe" i "organski" imaju iskreno značenje izvan marketinga.</i>

Izvor: Izradila autorica prema Lush (2022) We believe,

https://www.lushusa.com/stories/article_we-believe-statement.html. Pristupljeno 28.8.2022.

Etički kodeks temelji im se na poslovnoj politici koja se temelji na 6 osnovnih vrijednosti.

5.3. Poslovna politika

Lush (2021) navodi kako se poslovanje Lush-a temelji se na etičkim vrijednostima i prirodnom, ručno rađenom proizvodu. Njihovi proizvodi su 100% vegetarijanski, ručno rađeni, bez testiranja na životinjama, za što se osnivači zalažu od početka brenda. Razni izvori pokazuju

kako se njihova etička načela temelje na dokazivanju kako kozmetički brend može uspjeti i uz poštovanje svih etičkih načela u industriji koja to ne poštuje. Njihova web stranica ne sadrži povijest Lush-a već načela i vrijednosti za koja se zalažu.

Slika 9. Vrijednosti Lush-a



Izvor: Lush (2022) Our values, https://www.lushusa.com/stories/article_our-values-lush.html.

Pristupljeno 29.8.2022.

Prva vrijednost za koju se zalažu je „FIGHTING ANIMAL TESTING“ (Borba protiv testiranja na životinjama) za koje se bore desetljećima. Od samog početka poslovanja, njihovo poslovanje bazira se na narudžbi potrebnih sastojaka od poduzeća koja se također zalažu za ne testiranje proizvoda na životinjama. Osim samog zalaganja i borbe, 2012. godine Lush je pokrenuo svoj fond naziva „Lush prize“ u kojemu nagrađuje istraživače i znanstvenike s 250.000 funti kako bi svoje radove i istraživanja nastavili bez provođenja testova na životinjama.

Druga vrijednost za koju se zalažu je „FRESHEST COSMETICS“ (Najsveža kozmetika) čime žele dokazati da su svježiji sastojci puno bolji za ljudsku kožu, a osobito lice. Njihova vrijednost temelji se na vjerovanju kako voće i povrće stajanjem gubi svoje vitamine i dobrobiti. Zalažu se za svježije korištenje proizvoda, ali i brzu distribuciju kako bi proizvodi bili i svježije izloženi na policama trgovina.

„ETHICAL BUYING“ (Etička kupovina) temelji se na izgradnji etičkih načela i normi u svakoj zemlji posebno. Lush poduzeće posjeduje tim koji se bavi etičkom kupnjom i nabavkom sastojaka i pakiranja za proizvode, ali jednako tako i izgradnjom dobrog poslovnog okruženja u svakoj zemlji. Sastojci koji se koriste u proizvodnji proizvoda prate se od sadnje pa sve do berbe kako bi bili sigurni da je cijeli proces bio etičan.

Vrijednost „100% VEGETARIAN“ (100% vegetarijansko) temelji se na proizvodnji proizvoda koji su 100% vegetarijanski, a više od 80% veganski. Na taj način koriste proizvode koji nisu životinjski, a često se mogu pronaći u drugim brendovima kozmetike. Jedan od primjera je glicerol koji se koristi u velikom broju kozmetičkih proizvoda, a dobiva se iz životinjske masti. Lush koristi glicerol koji se dobiva od ulja repice koja nije GMO.

„HANDMADE“ (Ručno rađeni) vrijednost opisuje izradu njihovih proizvoda. Svaki proizvod koji se može pronaći u njihovoj trgovini napravljen je ručno s uložnim trudom. Osim samih proizvoda, sve što se nalazi u Lush trgovini napravljeno je ručno, od proizvoda, pa do policama na kojima su izloženi proizvodi.

„NAKED“ (Goli) proizvodi potaknuti su prevelikim zagađenjem i odlaganjem otpada. U trgovini, ali i na web shopu Lush-a može se pronaći veliki broj proizvoda koji nisu zapakirani. Na taj način, Lush pokušava spriječiti krivo odlaganje i taloženje otpada.

5.4. Poslovna etika

Osim samih vrijednosti koje su navedene na webu, Lush također web stranicu koncipira na način da se na puno mjesta može pronaći spominjanje etike u njihovom poslovanju. Pod određenim odjeljkom Lush (2021) opisuju se kao etičko poslovanje koje vjeruje u sretnu ljude koji rade sapune i slične proizvode s osmjehom na licu. Smatraju kako zaposlenici čine „svoje mame, ali i druge mame“ ponosnima, a svoje lice hrabro objavljuju na svojim proizvodima jer na taj način dobivaju određen način uspjeha.

Lush smatra kako veliki broj zaposlenika Lusha radi upravo zbog njihovih vrijednosti. Poslovanje Lush-a predstavlja vrijednosti koje mnogi ljudi njeguju u privatnim životima te na taj način privlače veći broj zaposlenika. Osim sretnih zaposlenika, zalažu se za dobro okruženje opisano kao „topao dom“. Smatraju kako svaki zaposlenik svoje okruženje mora voljeti te na tome i rade. Prihvaćaju sve bez predrasuda, a u velikom broju dućana rade manjine koje u određenim državama nisu mogle pronaći posao.

Bez obzira na položaj u poduzeću, menadžment Lush-a smatra kako i zaposlenici na najnižim pozicijama imaju jednaku vrijednost i udio u rastu poslovanja. Svoje zaposlenike potiču na kreativnost i inovativnost, a samim time im daju i veći osjećaj vrijednosti, ali i pripadnosti.

Po pitanju razvitka tehnologije i digitalnog marketinga, Lush kompanija prati trendove, ali s etičkom savješću (kako sami navode). Nove tehnologije koriste prilikom dizajna i građenja

poduzeća, ali i istraživanja tržišta. Obvezali su se na korištenje proizvoda koji nemaju štetne materijale, kao i na proizvode s niskom potrošnjom energije.

Etičnost svog poslovanja prenose u rečenici koja je jasno vidljiva na webu:

Slika 10. Lushov odgovor na pitanje "Je li Lush etičkog poduzeće?"



**We believe ethical
practices should
be business as
usual**

Izvor: Lush (2022) We believe ethical practices should be business as usual, <https://weare.lush.com/lush-life/our-values/is-lush-an-ethical-company/>. Pristupljeno 29.8.2022.

Kratkom, ali jasnom rečenicom, Lush napominje kako smatraju da svako poslovanje, bez obzira u kojoj industriji se nalazilo, mora biti etičko.

5.4.1. Primjer etičkih problema

Kao što je jasno naznačeno, poslovanje Lush-a uvelike je usmjereno na etičke odluke i procese. Kroz svoje vrijednosti, etički kodeks, ali i vlastita vjerovanja osnivača, jasno nam daju do znanja kako se rijetko susreću s etičkim problemima koji su mogući u kozmetičkoj industriji. Testiranje na životinjama žestoko kritiziraju, a jasno naznačuju kako je svaki njihov proizvod prirodan te nije testiran na životinjama. Navode kako su u svim pogledima svojeg poslovanja usmjereni na ljude, očuvanje okoliša te životinje.

Better Goods (2021) navodi kako ipak postoje etički problemi s kojima se susreću. Etički problem s kojim se susreće Lush je korištenje palminog ulja u svojim proizvodima. Palmino ulje je najčešće korišteno ulje u izradi kozmetike, no dokazano je kako ono ima utjecaj na svjetsku deforestaciju. Korištenje palminog ulja ukupno je utjecalo na smanjenje šuma za čak 8% (od 1990. godine do 2008. godine). Postavlja se pitanje, iako su Lush proizvodi 100% prirodni, bez testiranja na životinjama, je li etično koristiti ulje koje u konačnici utječe na okoliš. Zbog ovog razloga, Lush je dobio veliki broj negativnih komentara kao i javnih napada na poslovanje.

Pretraživanjem etičkih problema u poslovanju Lush-a, mogu se pronaći članci u kojima se dovodi u pitanje etika u odnosu između zaposlenika. Jedan od velikih problema je iskrenost osobe koja prenosi informacije, no nikada nije dokazano kako je Lush utjecao na loše tretiranje zaposlenika.

6. ZAKLJUČAK

Marketing kao jedan od glavnih i najznačajnijih čimbenika svakog poslovanja usko je povezan s etikom. Pomoću njega, prodavatelj svoje proizvode donosi kupcima. Prema AMA, marketing je društveni i upravljački proces u kojemu skupine i pojedinci dobivaju ono što žele ili trebaju putem razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima. U današnje vrijeme, veliki uspon ima digitalni marketing. Digitalni marketing najviše se ostvaruje kroz alate digitalnog marketinga, a osobito društvene mreže. Facebook, Instagram, E-mail i YouTube jedni su od najčešće korištenih alata digitalnog marketinga. Putem društvenih mreža, poduzeće pozicionira svoj oglas koji vrlo lako dopire do svoje ciljane skupine.

Jedan od glavnih problema s kojim se digitalni marketing susreće danas je veličina Interneta. Segmentacija tržišta zaista predstavlja veliki problem s obzirom da se Internetom koristi nekoliko milijardi ljudi. Iz tog razloga, svako poduzeće koristi određene elemente segmentacije tržišta koji se temelje na psihografskoj, zemljopisnoj, demografskoj, statusnoj, industrijskoj te biheviorističkoj segmentaciji. S druge strane, oglašavanje na Internetu vrlo je atraktivno i s jednog pogleda vrlo lako jer se Internetom mogu koristiti svi, bilo kada, bilo gdje, 365 dana u godini. Zbog svoje veličine, ali i konkurentne cijene, oglašavanje putem Interneta doživjelo je veliki uspon.

Marketing u kozmetičkoj industriji uvelike se promijenio od samih početaka pa do danas. Postojanje kozmetike veže se uz Egipćane te 4000. godinu prije Krista kada se poimanje ljepote uvelike razlikovalo od poimanje ljepote danas. Kozmetika kakvu poznajemo i danas počela se razvijati početkom 20. st. kada su se glumice koje su bile viđene u filmovima počele koristiti dekorativnu kozmetiku. Veliki kozmetički brendovi danas su fokusirani na korištenje digitalnog marketinga te oglašavanja putem društvenih mreža. Pokretanjem velikih kampanji, kao i suradnjom s influencerima, određeni brendovi dokazali su kako ne postoji bolji način za promociju, ali i prodaju svog proizvoda ili usluge.

Veliki razvoj tehnologije popraćen i velikom konkurentnosti na tržištu u pitanje dovodi etiku i moral poslovanja. Etika je filozofska disciplina koja se bavi istraživanjem ciljeva moralnog htijenja i moralnim postupcima koji su izvori morala. Svako poduzeće koje se želi istaknuti, ali jednako tako i konkurirati drugima na tržištu, mora poštivati određeni etički kodeks i poslovnu etiku. Etika u marketingu predstavlja određene norme ponašanja i vrijednosti

te primjenu moralnih i etičkih pravila u provođenju svih procesa marketinga u poslovanju. Proizvod, cijena, distribucija i promocija moraju biti u skladu s etičkim načelima i vrijednostima poslovanja. Etički problemi s kojima se danas susreću velike kozmetičke kompanije najčešće su vezani uz korištenje životinja za testiranje, korištenje životinjskih produkata u proizvodnji, ali jednako tako i korištenje proizvoda koji štete okolišu i prirodi.

Lush je britanski gigant koji se bavi proizvodnjom gelova za tuširanje, krema, sapuna i slično. Njihovo poslovanje uvelike se temelji na etici i moralu. Glavni cilj im je 100%-tna transparentnost ponude proizvoda koja utječe na društvo i zajednicu u cjelini. Vode se temeljnim vrijednostima; bez testiranja na životinjama, svježi proizvodi, etička kupnja, 100% vegetarijanski sastojci proizvoda, ručno rađeni proizvodi te prodaja proizvoda bez omota koja utječe na manje gomilanje otpada.

7. LITERATURA

KNJIGE:

1. Babić, M. (2014). *Etika u marketingu kao pretpostavka dugoročno održivog poslovanja osiguravajućeg društva*. Rijeka: SorS.
2. Bahtijarević-Šiber, F.; Sikavica, P. i Pološki-Vokić, N. (2008). *Suvremeni menadžment – vještine, sustavi i izazovi*. Zagreb: Školska knjiga.
3. Kotler, P. i Keller, K. L. (2014). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: MATE.
4. Krkač, K. (2008). *Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost*, Zagreb: MATE.
5. Mahmutović, K. (2021). *Digitalni marketing: strategije, alati i taktike*. Bihać: Univerzitet u Bihaću, Ekonomski fakultet u Bihaću.
6. Scott, M. D. (2009). *The New Rules of Marketing*. New York: John Wiley&Sons.
7. Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2009). *E-marketing*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.

ČLANCI:

1. Aleksić, A. (2007). Poslovna etika-element uspješnog poslovanja. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 5 (1), 419-429.
2. Martinović, M. i Jurković Majić, O. (2009). Etički izazovi globalnom marketingu. *Obnovljeni Život*, 64 (1.), 33-51.
3. Soče Kraljević S. i Soče I.(2010). Istraživanje uloge i značenja etike u marketinškim odlukama medija. *Informatiologia*, 43 (2), 150-156.
4. Tolić, M. (2008). Utjecaj medijskog nasilja na adolescente i obitelj. *Sveučilište u Zadru*, 15-17.

WEB IZVORI:

1. Američko marketinško udruženje (2023) Definitions of Marketing, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Pristupljeno 6.7.2023.

2. Better goods (2021) Is Lush Guilty of Greenwashing? We Took a Closer Look, <https://bettergoods.org/lush/>. Pristupljeno 6.7.2023.
3. Business News Daily (2023) 15 LinkedIn Marketing Hacks to Grow Your Business, <https://www.businessnewsdaily.com/7206-linkedin-marketing-business.html>. Pristupljeno 6.7.2023.
4. Cosmetics business (2016) L'Oréal Paris launches Beauty Squad in the UK, https://www.cosmeticsbusiness.com/news/article_page/LOreal_Paris_launches_Beauty_Squad_in_the_UK/121161. Pristupljeno 6.7.2023.
5. Datareportal (2022) Digital 2022: July Global Statshot Report, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-july-global-statshot>. Pristupljeno 25.8.2022.
6. Iilium digital (2022) Digitalni marketing – tehnike i alati za oglašavanje na internetu, <https://lilium.ba/blog/digitalni-marketing/digitalni-marketing-tehnike-i-alati-za-oglasavanje-na-internetu>. Pristupljeno 29.8.2022.
7. Influencer Marketing Hub (2023) What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2023, <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/#toc-0>. Pristupljeno 6.7.2023.
8. IntoTheMinds (2021) Marketing mix: analysis of the cosmetics brand Lush, <https://www.intotheminds.com/blog/en/marketing-mix-lush/>. Pristupljeno 29.8.2022.
9. Marketing Fancier (2016) Marketing – definicija i važnost marketinga, <https://marketingfancier.com/marketing/>. Pristupljeno 25.8.2022.
10. Lush (2021) Code of Ethics, <https://krob20196.medium.com/lush-code-of-ethics-51e7e2ac21d7>. Pristupljeno 29.8.2022.
11. Lush (2022) We believe ethical practices should be business as usual, <https://weare.lush.com/lush-life/our-values/is-lush-an-ethical-company/>. Pristupljeno 29.8.2022.
12. Lush (2022) Our values, https://www.lushusa.com/stories/article_our-values-lush.html. Pristupljeno 29.8.2022.
13. Lush (2022) We believe ethical practices should be business as usual, <https://weare.lush.com/lush-life/our-values/is-lush-an-ethical-company/>. Pristupljeno 29.8.2022.
14. Lush (2022) We believe, https://www.lushusa.com/stories/article_we-believe-statement.html. Pristupljeno 28.8.2022.

15. Pick jobs (2022) Sedam razloga zašto svaka tvrtka treba digitalni marketing, <https://pick.jobs/hr/blog/zanimljivosti/sedam-razloga-zasto-svaka-tvrtka-treba-digitalni-marketing#:~:text=Sedam%20razloga%20za%20svaka%20tvrtka%20treba%20digitalni%20marketing,brenda%20...%207%207%29%20Pru%20C5%BEa%20mjerne%20rezultate%20> . Pristupljeno 25.8.2022.
16. SendPulse (2020) Instagram Marketing, <https://sendpulse.com/support/glossary/instagram-marketing>. Pristupljeno 6.7.2023.
17. Stennik (2022) Social media management, https://stennik.com/?page_id=281. Pristupljeno 25.8. 2022.
18. Upfluence (2022) Beauty brands, <https://www.upfluence.com/industry-reports/beauty>. Pristupljeno 28.8.2022.
19. Women in Adria (2013) Ciljna skupina – kako je odabrati, <https://www.womeninadria.com/marketing-ciljna-skupina/>. Pristupljeno 25.8.2022.

POPIS SLIKA

Slika 1. Slikoviti prikaz ciljane skupine	4
Slika 2. Digitalni marketing	6
Slika 3. Posjećenost društvenih mreža	8
Slika 4. Alati digitalnog marketinga	10
Slika 5. Aktivni beauty influenceri na društvenim mrežama	13
Slika 6. Utjecaj etičnog poslovanja	15
Slika 7. Faktori koji utječu na etično poslovanje	20
Slika 8. Lush proizvod	26
Slika 9. Vrijednosti Lush-a.....	28
Slika 10. Lushov odgovor na pitanje "Je li Lush etičkog poduzeće?"	30

POPIS TABLICA

Tablica 1. Izrada Instagram marketing strategije	9
Tablica 2. Vrijednosti i vjerovanja Lush kozmetičkog brenda	27

