

Koncept društveno odgovornog poslovanja i njegova primjena u drogerijama

Pokupec, Lucija

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:955136>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-23**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
PRIJEDIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ KULTURA, MEDIJI I
MENADŽMENT

Lucija Pokupec

KONCEPT DRUŠTVENO ODGOVORNOG
POSLOVANJA I NJEGOVA PRIMJENA U
DROGERIJAMA

Završni rad

Mentor: izv. prof. dr. sc. Damir Šebo

Osijek, 2024.

SAŽETAK

Naše društvo se stalno razvija i mijenja i financijska i ekonomska uspješnost imaju značajan utjecaj na životni standard. Cilj završnog rada je objasniti što zapravo u praksi znači društveno odgovorno poslovanje te kako se razvijalo sve do danas. Odnosi s javnošću također sudjeluju u razvijanju društveno odgovornog poslovanja i danas takvo poslovanje postaje sve popularnije što nije bilo uvijek tako. Porast obrazovanja, ulaganje u nove tehnologije, globalizacija, organiziranost, sve to je dovodilo do drugačijeg razmišljanja kako zapravo se može doprinijeti zajednici. Danas tvrtke samovoljno provode razne akcije za okoliš i društvo koje nisu zakonski obavezne i time grade bolju budućnost. Za bolju budućnost uz sve ove napretke u tehnologiji svatko od nas mora osvijestiti vlastitu spoznaju da i kao individualni pojedinac uzornim i osviještenim ponašanjem može pridonijeti zajednici u cjelini. Okoliš treba čuvati i ponašati se treba odgovorno u svim životnim situacijama, naročito u poslovanju. Ipak prije primjene koncepcije društveno odgovornog poslovanja treba se sagledati iz kojeg razloga se ono uvodi i koji su ciljevi koji se žele ostvariti takvim poslovanjem.

KLJUČNE RIJEČI: društveno odgovorno poslovanje, odnosi s javnošću, poslovanje, globalizacija, zajednica

SUMMARY

Our society is constantly developing and changing, and financial and economic performance have a significant impact on the standard of living. The goal of the final paper is to explain what socially responsible business actually means in practice and how it has developed up to today. Public relations also participate in developing socially responsible business and today such business is becoming more and more popular, which was not always the case. The increase in education, investment in new technologies, globalization, organization, all this led to a different way of thinking about how one can actually contribute to the community. Today, companies arbitrarily implement various actions for the environment and society that are not legally required and thus build a better future. For a better future with all these advances in technology, each of us must become aware of our own knowledge that even as an individual we can contribute to the community as a whole with exemplary and conscious behavior. The environment should be protected and one should behave responsibly in all life situations, especially in business. However, before applying the concept of socially responsible business, it is necessary to consider why it is being introduced and what are the goals that such business aims to achieve.

KEY WORDS: socially responsible business, public relations, business, globalization, community

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 2. ODNOSI S JAVNOŠĆU..... | 2 |
| 2.1. RAZVOJ POJMA..... | 2 |
| 2.2. ODNOSI S JAVNOŠĆU KAO PROCES..... | 4 |
| 2.3. GLOBALNI OPSEG..... | 5 |
| 2.4. PROFESIONALNA POVLAŠTENOST..... | 6 |
| 3. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE..... | 8 |
| 3.1. OSNOSI S DRUŠTVENOM ZAJEDNICOM..... | 9 |
| 3.2. ETIČKI KODEKS..... | 10 |
| 3.3. ODRŽIVA TVRTKA..... | 12 |
| 3.4. ZELENİ MARKETING..... | 12 |
| 4. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE U KOZMETIČKOJ INDUSTRIJI..... | 15 |
| 4.1. KOZMETIČKA INDUSTRIJA..... | 17 |
| 4.2. SVJETSKO TRŽIŠTE ORGANSKE I PRIRODNE KOZMETIKE..... | 19 |
| 4.3. ZAŠTITA OKOLIŠA..... | 22 |
| 4.4. TESTIRANJE KOZMETIKE NA ŽIVOTINJAMA..... | 23 |
| 5. ZAKLJUČAK..... | 25 |
| 6. LITERATURA..... | 26 |

1. UVOD

Mnogobrojne mogućnosti, ali i ograničenja, društveno-ekonomska budućnost može staviti zajednici na teret. Pritiskom globalizacije počela se buditi svijest o posljedicama razvitka svijeta, zagađivanje okoliša, komercijalizacija, zanemarivanje gospodarske etike. Društveno odgovorno poslovanje počelo se primjenjivati 70-tih godina prošlog stoljeća kada se počela shvaćati i uočavati negativna strana koju je prouzročila globalizacija. Godina 2005. je proglašena Europskom godinom društvene odgovornosti. Povećanje razine kvalitete života, indirektni porast poslovanja poduzeća, svemu tome je doprinijelo svakodnevno primjenjivanje društveno odgovornog poslovanja i to ne može biti izbor već obaveza. Društvena odgovornost postaje važan dio uspješnosti poslovanja jer su i potrošači puno više ekološki osviješteni i odluka o kupnji se sve više usmjerava na ekološki prihvatljive proizvode. To je sustav zasnivanja na pokušavanju zaštite korporacija prema okolišu i društvu i takav oblik djelovanja uočljiv je bio još prilikom uspostava prvih korporacija, ali ipak društveno odgovorno poslovanje svoj oblik počinje dobivati u drugoj polovici dvadesetog stoljeća dok je prijašnjih godina takav koncept poslovanja bio relativno nov, danas je izrazito važan za marketing. DOP ima neizmjeran utjecaj na okoliš i zajednicu, na profit, na prepoznatljivost brenda, na donošenje promišljenijih odluka. Hrvatska može istaknuti kako posjeduje velik broj poduzeća koji primjenjuju koncept Društveno odgovornog poslovanja. Fokus je na domaće proizvode i domaće proizvođače. Zato se nameće pitanje koliko je društvo odgovorno i može li poduzeće biti društveno odgovorno ako nisu sudionici društva odgovorni. Za odgovorno ponašanje tvrtka mora osvijestiti politiku prema sebi i prema ulagačima. Zbog takvog sistema lakše ga provode velike kompanije. Uspostavljanje odgovornosti je dug i složen proces koji zahtjeva društvenu osviještenost kompletnog društva. Bitna stavka je ta da na proces osviještenosti utječe i obrazovanje i zbog toga odgovornost neke zemlje ovisi o obrazovanju društva i samog povijesnog i kulturnog nasljeđa. Zaštita okoliša je također jedna važna tema za društveno odgovorno poslovanje i treba joj posvetiti sve više pažnje.

2. ODNOSI S JAVNOŠĆU

Broom (2010:3) ističe kako skupine i pojedinci pokušavaju oduvijek uspostaviti odnose s drugima zbog zadovoljavanja međusobnih potreba i želja. Uzajamna ovisnost u rastućim svjetskim zajednicama zahtjeva složenu ekonomsku, političku i društvenu interakciju. Zato je održavanje i uspostavljanje odnosa na svim područjima društvenih sustava postalo značajno područje znanstvenog proučavanja i profesionalnih praksi. Interdisciplinarni odnosi, bračni odnosi, ljudski odnosi, svi ti pojmovi se koriste kada se žele proučavati odnosi između pojedinaca i upravljanja tim odnosima. Međunarodni odnosi koriste se za označavanje odnosa u najvećem društvenom sustavu. Ljudi u svakodnevnom govoru koriste izraz *odnosi s javnošću*, ali često ne misle na pozitivno kada ju izgovaraju. Ljudi smatraju odnose s javnošću sporednim pojmom koji pokušavaju prikriti istinu javnosti, da je to sinonim za lukavštinu i obmanu, ako mediji prenose dobre vijesti tada govore za odnose s javnošću u pozitivnom smislu, ali u konačnici već dugo društvo odnose s javnošću smatra da sputavaju i usmjeravaju svijet.

2.1. Razvoj pojma

Povećan interes za primjenjivanje nalaza društvenih znanosti, promjena uloga organizacija u društvu i neograničen broj kulturnih i društvenih promjena su neke od sila čija su djelovanja izazvala promjene definiranja odnosa s javnošću. Najvažniji trenutak za razvoj odnosa s javnošću opisuju da funkcija postaje djelom upravljanja organizacijom. Početkom 20. stoljeća moćni poslovni interesi koriste odnose s javnošću da bi obranili sebe i svoje monopole od novinara i države. Plan je bio izvršiti protuudar svojom stranom priče i tada bi time manipulirali sa javnošću. Prvobitni cilj je bio spriječiti povećano državno reguliranje poslovanja. Predsjednik Woodrow Wilson je u vrijeme kada su se Sjedinjene Američke Države spremale za Prvi svjetski rat otvorio „Odbor za javno informiranje“ dok je George Creel predvodio ekipu mladih propagandista. Neki od njih su kasnije otvorili svoje tvrtke za odnose s javnošću. Odbor je htio ujediniti javni stav u potporu ratnom angažmanu preko kompanija u cijeloj zemlji. U ratno vrijeme javni odnosi bili su jednosmjerni prema uvjeravanju i utjecaju na druge. Nekolicina još i danas odnose s javnošću definira kao pusto uvjeravanje. Desetljećima po završetku Drugog svjetskog rata znanje o svrsi medija je postaje profinjene. Iz tog razloga su se pojavile definicije koje odnose s javnošću definiraju kao dvosmjernu komunikaciju i međusobne odnose. Tada su se u definiciju počele uvrštavati riječi

poput uzajamno, recipročno i između, što je označavalo zrelije gledište na odnose s javnošću. (Broom, 2010:4)

Profesor na Sveučilištu Yale, osnivač časopisa Public Opinion Quarterly, Harwood L. Childs, potkraj 30-tih godina 20. stoljeća uveo je najpredaniju definiciju. Suprotstavio se općeprihvaćenom mišljenju te je zaključio kako svrha odnosa s javnošću ne može biti prezentiranje pojedinog stajališta, sposobnost ublažavanja stava i razvijanje uljudnih i rizičnih odnosa, nego je primarna funkcija po njegovom mišljenju prilagodba ili pomirenje u javnom interesu ona stajališta individualnog i skupnog ponašanja koji su od društvene važnosti. Childs je naveo kako je značajka odnosa s javnošću pomoć organizaciji da se prilagodi društvu i takva strategija se javila puno godina poslije u modernim odnosima s javnošću. Elemente prilagodbe koje teoriju odnosa s javnošću ističu, upućuje upravo na njezinu ulogu i utjecaj na politiku organizacije i zbog toga zahtjeva pojam *kolektivne akcije* uz postojeći pojam *komunikacije*. Jednosmjerna koncepcija odnosa s javnošću pretežno u se u cijelosti temelji na komunikaciji uvjeravanja i propagande u javnom obliku, a dvosmjerna koncepcija potiče komunikacijske razmjene i uzajamna razumijevanja. Dvosmjerna koncepcija zahtjeva savjetovanje uprave vezano za promjene koje su organizaciji potrebne. U mnogim ambijentima još uvijek prevladava jednosmjerna koncepcija, ali suvremena praksa sve više uključuje dvosmjernu koncepciju.

Kako navodi Vilkosks et. al (2006:3) ljudi odnose s javnošću najčešće definiraju na osnovi nekih od najlakše uočljivih taktika i tehnologija te aktivnosti. Na osnovi publiciteta u novinama na temelju televizijskog intervjua, na temelju pojavljivanja poznate osobe na poznatim eventima, nepoznanica ljudima je da su odnosi s javnošću proces koji podrazumijeva veći aspekt. To je proces koji obuhvaća analizu i istraživanje, političko formiranje, komunikaciju, programiranje, povratne informacije od publike. Praktičar odnosa s javnošću djeluje na dva aspekta, kao savjetnik svojih klijenata ili rukovoditelja organizacije i kao tehničar koji proizvodi i šalje poruke kroz razne medijske kanale. Godinama se upotrebljavalo nekoliko definicija, ali jednu od najprihvaćenijih definicija definirao je bilten *Novosti odnosa s javnošću*, a ona definira kako su odnosi s javnošću funkcija upravljanja koja uvažava javni stav, prepoznaje procedure i politike organizacija ili pojedinaca s javnim interesom te planira i provodi aktivne programe s ciljem primanja razumijevanja i strpljivosti javnosti. Reks Harlou je prvi edukator u ovlasti odnosa s javnošću koji je osnovao ono što je kasnije postalo Društvo za odnose s javnošću Amerike te je prikupio više od petstotinjak teorija iz isto skoro toliko izvora. Harlou je iznio definiciju koga glasi da su odnosi s javnošću

specifična funkcija upravljanja čiji je doprinos u održanju i uspostavljanju dvosmjernih komunikacijskih kanala, prihvaćanja i suradnje između organizacija i javnosti, razumijevanja, obuhvaća vođenje problema i bitnim pitanjima, pomaže rukovoditeljima da informiraju o javnom mnijenju i da na njega reaguju, služe se sistemom blagovremenog upozorenja kako bi predvidjeli moguće trendove i koriste etički prihvatljive tehnike komuniciranja kao svoje glavne akte. Dosta definicija navode karakteristike odnosa s javnošću:

1. provođenje kontinuiranih i planiranih programa kao djelom upravljanja organizacije.
2. Odnosi između organizacija i njenih javnosti su predmet rada, te se bave skupinom koja ima interese u toj zajednici.
3. Kontroliraju mišljenja, odnose van i unutar organizacija.
4. Analiziranje učinaka kojih politika, aktivnost i postupci organizacije mogu pronaći u skupini zainteresiranih strana.
5. Otkrivaju aktivnosti, politike i postupanja sukoba s javnim interesom i opstanak organizacije.
6. Informiraju upravu kod uvođenja novih politika, novih aktivnosti koje mogu koristiti organizaciji.
7. Osiguravaju i uspostavljaju dvosmjernu komunikaciju koja se odvija unutar organizaciji i njene javnosti.
8. Pokušava ostvariti promjene svijesti, mišljenja, stavove van i unutar organizacije.
9. Očuvani odnos ili novi odnos među organizacijom i njezinih javnosti je rezultat rada i truda.

2.2. Odnosi s javnošću kao proces

U svome radu Vilkoš et al. (2006) definirali su odnose s javnošću kao proces, odnosno niz postupaka, funkcija i promjena koji ostvaruju rezultate. Taj ciklus može se na najlakši način opisati, a sastavnice procesa mogu se zapamtiti uz pomoć kratice RACE, kojeg je formulirao Marston u literaturi Karakter odnosa s javnošću što znači da se aktivnost odnosa s javnošću sastoji od četiri glavna elementa:

- ✓ Istraživanje,
- ✓ Akcija,
- ✓ Komunikacija,
- ✓ Analiza.

Taj proces može se zamisliti kao beskrajni krug u kojem su povezane šest komponenata u obliku lanca.

- ✓ Procjena i prilagođavanje programa,
- ✓ Istraživanje i analiza,
- ✓ Formiranje politike,
- ✓ Programiranje,
- ✓ Komunikacija,
- ✓ Povratna informacija.

2.3. Globalni opseg

U Ridovom imeniku organizacija koja se bave odnosima s javnošću navedeno je preko 155 regionalnih i nacionalnih udruženja odnosa s javnošću u kojem broje preko 137.000 ljudi. Tu se ubrajaju i Institut za odnose s javnošću Južne Amerike, Udruženja odnosa s javnošću Mauricijusa, Institut za odnose s javnošću Australije, Udruženje praktičara odnosa s javnošću Tajlanda. Veliki broj praktičara odnosa s javnošću ne pripadaju profesionalnim organizacijama i zavidna velika brojka studenata diljem svijeta upisuje studij odnosa s javnošću kao smjer u kojem će graditi karijeru. Sjedinjene Američke Države odnose s javnošću ubrajaju u najrazvijenije u odnosu na ostatak svijeta te se procjenjuje da organizacije godišnje ulažu u tu aktivnost 10 milijardi dolara. Nakon nje Azija ima veliki razvojni potencijal u tom području. Veliki razvojni potencijal u Europi su javni poslovi, zdravstvena zaštita, marketinške komunikacije i korporativni odnosi. Odnosi s javnošću postavili su globalnu aktivnost s fantastičnim razvojnim mogućnostima. Poticaj podrazumijeva da se u praksi provode odnosi s javnošću u smjeru javnog interesa, da se potiču skladni odnosi i razumijevanje između čovjeka i organizacija.

Globalizacija je proces socijalnog, političkog, kulturnog i gospodarskog djelovanja na nacionalnoj razini i proces koji na globalnom nivou mijenja općeprihvaćene kulturne, socijalne, političke i gospodarske odnose. Globalizaciju je kao proces nemoguće izbjeći jer ima veliku svjetsku razinu gospodarske konkurentnosti i suvremenog razvoja. Današnje gospodarstvo ima veliku razvojnu dinamiku i svakim danom sve više i više jača. Ona nadmašuje i nove, moderne tehnologije te je otvorena prema svjetskom tržištu. (Domišljanović, 2000:1)

Prema Tomiću (2016:355) globalizacija je kao današnji fenomen, uključuje međusobne interakcije sa različitih strana svijeta i ima veću odgovornost zbog tehnoloških i ekonomskih promjena koje ograničavaju i proširuju komunikaciju čovječanstva. Brojne inovacije su prisilile čovjeka da promijeni svoje shvaćanje vremena. Otpor prema tim promjenama može postojati, može biti čak i snažan otpor, ali neke promijene su ipak neizbježne i nužno ih je usvojiti jer zahtijevaju neposredno prihvaćanje i usvajanje te odgovor. Zajednica može sama biti smatrana oblikom društvenog povezivanja i komuniciranje s drugim sastavnicama okoline može izgraditi zajednicu. Neki autori ističu kako bi društvo trebalo imati jasan pristup s kojim bi se suočilo s današnjom dezintegracijom, ali bi morao biti sličan onome pojedinih vrsta koje ovise o društvenom povezivanju koji je uvjet njihova opstanka.

U svijetu je komunikacija postala dinamična sila i nacionalna ekonomija je postala nerazrješivo prepletena jasno je da je nastala nova globalna zajednica. Stručnjaci odnosa s javnošću susreli su se s brojnim izazovima od kojih je najproblematičniji i najveći bila sposobnost razumijevanja što se događa i shvaćanje razvoja misaonog okvira koji će biti prihvatljiv ne samo promjenama nego i novim načinima na koji će se stvari provoditi. Polazno od pretpostavke da će nova globalna zajednica biti temeljena na načelima jednakosti i demokracije, profesionalci odnosa s javnošću će uz zagovaranje vlastitih pogleda i vođenja stvari morati pristupiti kulturnim perspektivama otvorenog uma. Dobro razumijevanje konkretnog tržišta je polazna točka odnosa s javnošću između tvrtki. Svijest o dinamici kupnje, primjena usluga ili proizvoda stavlja naglasak na tradicionalnu potporu usmjerenu na prodaju i težnja da djelatnost odnosa s javnošću ostvaruje korist određenim proizvodima i uslugama.

Osobine tržišta među tvrtkama mogu uključivati:

- ✓ Mali broj javnosti koja kupuje proizvode,
- ✓ Specifičnu krajnju uporabu usluga i proizvoda,
- ✓ Definiране uvjete tehničke specifikacije usluga i proizvoda,
- ✓ Odluka o kupnji koja je često dogovarana individualno.

2.4. Profesionalna povlaštenost

Povlašten položaj u društvu ostvaren povjerenjem i vrijednošću već je poznat da tradicionalno pripada stručnjacima na temelju povjereničkih odnosa. Stručnjaci obavljaju posao koji smatraju vrijednim i osobito zahtjevnim jer tada obavljanje takvih poslova zahtjeva primjenu obrazovanja i prakse koju oni imaju. Stručnjaci moraju uložiti mnogo napora da bi unaprijedili vlastito znanje i vještine i također moraju štititi svoju profesiju. Važna značajka profesionalnog obrazovanja iz bilo kojeg područja fokus stavlja na profesionalnu etiku. Dosta stručnjaka na nekom području obavlja svoj posao etički no uvijek postoji nekolicina koja šteti svom ugledu. Medijski izvještaji nekada stvari preuveličavaju.

3. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE

Svaka profesija mora ispunjavati moralne obveze i očekivanja na razini društva. Služenje društvu je obaveza i za pojedinačne djelatnike i za kolektiv. To znači da stručnjak svojim ispravnim ponašanjem uzima opće dobro društva kao strukture dok je klijentima pomoć u rješavanju problema. Također znači kako profesionalne udruge imaju mogućnost ostvarivanja kolektiva kao moralnog aktera koji za cilj ima poboljšanje društva u cjelini. Na primjeru gerilskog marketinškog trika, kada nije bilo vođenja računa o njegovom potencijalnom utjecaju na društvo, 2017. godine u siječnju jedna promotivna kampanja za jedan televizijski šou kada su premjestili treptava svjetla na različita mjesta u 10 gradova, te su građani prijavili uređaje vlastima jer su građani mislili da imaju posla s teroristima i vlasti su zatvorili tada mostove i autoceste. Odnose s javnošću u konačnici se ocjenjuju prema učincima. U društvu njihova vrijednost se povećava uz:

- ✓ Promicanje etičnog, slobodnog natjecanja ideja, obrazovanja i informacija na tržištu javnog mnijenja,
- ✓ Otkrivanje ciljeva i izvora,
- ✓ Nametanja visokih standarda ponašanja.

Smanjivanje vrijednosti uz:

- ✓ Potiskivanje ili na neki drugi način ograničavanje realizacije ideja,
- ✓ Pripisivanje drugima svoje stvarne izvore ili ih skrivaju,
- ✓ Toleriranje neetične ili nekompletne priču.

Društveno odgovorni odnosi s javnošću sadrže pozitivne značajke:

1. Unaprjeđuju profesionalnu praksu normiranjem standarda i etičkog ponašanja te je cilj da se osigura njihovo poštovanje.
2. Poboljšavaju ponašanje organizacija zbog toga što naglašavaju važnost javnog odobravanja.
3. U javnom su interesu jer omogućuju svim gledištima da na javnom forumu budu jasna.
4. Zamjenjuju dezinformacije informacijama.
5. Promiču ljudsku dobrobit pomažući društvenim sustavima da prihvate promjene okoliša.

Etična praksa odnosa s javnošću može pridonijeti dosta dobrog, a mnogo toga je još prilika za služenje javnom interesu. Ističe se u milijardama dolara koje su prikupljene za financiranje katedrala, dodjela stipendija na sveučilištima, izgradnju zgrada, poboljšavanju prehrane i udomljavanju beskućnika, pokušaj smanjivanja siromaštva, razumijevanje globalnih problema i odnosa. Ipak postoje i tri negativne značajke:

1. Promiču i stvaraju prednost posebnim interesima.
2. Već pretrpane komunikacijske kanale dodatno opterećuju publicitetom kada je u pitanju dezinformacija.
3. Gubitak vjerodostojnosti u ponekim slučajevima.

Robert Heilbroner istaknuo je da se nitko ne može protiviti bitnim funkcijama odnosa s javnošću koja je opskrbljivanje istinitim informacijama i idejama. Ne može nitko reći da neki zaposlenici u takvim korporacijama ne obavljaju dobro svoj posao. Dobro ponašanje se više ne pripisuje dobrim motivima nego dobrim odnosima s javnošću. Ovo društveno stajalište dobrog ponašanja podsjeća da se i individualnim djelovanjem u profesiji povjerava dobrobit društva u cjelini kao uvjet načina na koji služe klijentu. Taj aspekt etike se zove društvena odgovornost profesije. Kada čovjek izabere takav način ponašanja on postaje društveno odgovoran u svojoj profesiji baš kao i njegovo znanje i vještine. Kako bi stekli kvalifikaciju stručnjaka, djelatnici moraju i individualno i skupno djelovati moralno u društvu. Etična profesionalna praksa zahtjeva isticanje javne službe i društvene odgovornosti prije osobnih interesa i prije razmatranja odgovornosti u odnosima s javnošću moraju razumjeti etički kodeks. (Broom, 2010:133)

3.1. Odnosi s društvenom zajednicom

Tomić (2016:352) tvrdi kako je pitanje društvene odgovornosti korporacija postalo dodatno aktualno 30-tih godina 20. stoljeća radi negativnih javnih mišljenja. Tada se vjerovalo da su nesvjesno poslovanje korporacija i pohlepa odgovorni za veliku krizu. Uspješni poslovni ljudi su na takve optužbe odgovorili prihvaćajući društvenu odgovornost korporacija. Pretpostavili su da je to najbolja strategija kako bi vratili povjerenje građana u korporacije. U praksi i teoriji taj pojam se pojavljuje pod raznim nazivima poznatih kao odnosi sa zajednicom, djelovanje u zajednici, korporativna društvene odgovornost, razvitak zajednice. Korporativna društvena odgovornost označava odabir za unaprjeđenje opće dobro zajednice putem povjerljivost poslovne prakse i doprinose korporaciji. Svjetsko poslovno vijeće za razvoj

korporativne društvene odgovornosti pripisuje kao usmjerenost tvrtke da potpomaže održivom ekonomskom razvoju, unaprjeđenje kvalitete života zaposlenika, njihovih obitelji i društva općenito. Organizacija „Posao za društvenu odgovornost“ opisuje korporativnu društvenu odgovornost kao poslovanje nadmašuje tržišna, etička, zakonska i javna očekivanja koje društvo ima od poslovanja.

Lee i Kotler upotrebljavaju i definiciju korporativnih društvenih inicijativa pomoću koje podrazumijevaju najvažnije aktivnosti u okviru korporativne društvene odgovornosti i tu definira kako su korporativne društvene inicijative najvažnije aktivnosti koje korporacija poduzima da bi podržala društvene ciljeve i ostvarila svoj odabir za korporativnu društvenu odgovornost. Činjenica da organizacije imaju obaveze i prema društvenim zajednicama u okviru svojih djelatnosti koje izvršava postala je već općeprihvaćena. Visok stupanj odgovornosti prema društvenoj zajednici nužan je tijekom ostvarivanja ciljeva institucije. Dobit je osigurana institucijama u kojima se posluje u prijateljskom okruženju. Tokom prethodnih desetljeća signali su ukazali na sve veća davanja korporacijama iz područja društvene odgovornosti.

3.2. Etički kodeks

Broom (2000:135) opisuje etički kodeks kao skup profesionalnih normi koje se poštuju. Većina djelatnika etički kodeks shvaćaju ozbiljno i trude ga se poštovati, dok nažalost drugi etički kodeks shvaćaju kao smetnju koju bi trebalo izbjeći te smatraju da je to samo reklama koja dobro zvuči. Ponekad su etički kodeksi upravo to što je zapravo žalosno. Etički kodeks mogu stvoriti profesionalne udruge ili pojedini poslodavci. Pokušaj napretka etike u odnosima s javnošću očituju se u broju kodeksa profesionalnih standarda namijenjenih praksi. U Sjedinjenim Američkim Državama glavni kodeks je Američko društvo za odnose s javnošću. To je prvi kodeks profesionalnih standarda koji je prihvaćen 1954. godine, dok se njegova novija vizija pojavila 2000. godine. Njegovi članovi prihvatili su voditi svoj profesionalni život s etičkim kodeksom i u slučaju kršenja slučajevi se promatraju u tajnom postupku nakon primjedbe o kršenju kodeksa koji je podnio jedan od članova, netko tko nije član ili nakon što su mediji ukazali na kršenje. Odbor za etiku i profesionalne standarde se sastoji od jedanaest članova i proučava pritužbe te savjetuje i daje preporuke dali će se pojedincima onemogućiti učlanjenje ili će se isključiti članovi za koje je utvrđeno da su prekršili kodeks.

Tijekom godina djelovanje Odbora je bilo neujednačeno i malo slučajeva dospije pred etičko vijeće te većina slučajeva bude odbačena zbog nedostatka dokaza, sređena radi obostranog zadovoljstva ili čak obustavljena zbog toga jer je optuženi član umro ili je podnio ostavku. Jedna od stavki je da kodeks važi samo za članove. Moralnost ne postižu automatskim prihvaćanjem etičkog kodeksa. Kodeks podrazumijeva težnju da se povise etički standardi prakse i da se utemelje kriteriji prosuđivanja individualnog ponašanja. U praksi kodeks nema veliki značaj ako nema opredijeljenosti za njega, obuke i osiguravanja provedbe. Puno tvrtki za odnose s javnošću redovito usavršavaju djelatnike u području etičkih pitanja, sukoba interesa između obaveza prema drugim klijentima, transparentnosti tvrtke, kupovanja oglasa u medijima i dr.

Profesionalne vrijednosti su:

- ✓ Zagovaranje – služiti javnom interesu djelujući kao odgovorni zagovaratelji onih koje predstavljamo. Donošenje glasa na tržište ideja.
- ✓ Poštenje – pridržavanje istine i najviših standarda točnosti s ciljem unaprjeđenja interesa onih koje se predstavlja.
- ✓ Stručnost – ulaganje u specijalizirano znanje i iskustvo te neprekidno profesionalno razvijanje. Izgradnja uzajamnog razumijevanja, vjerodostojnost i odnosa između publike i institucija.
- ✓ Neovisnost – davanje objektivnih savjeta onima koje predstavljamo i odgovornost za postupke istih.
- ✓ Lojalnost – vjernost onima koga se predstavlja i poštovanje osobne obveze u služenju za javni interes.
- ✓ Pravednost – pravedno postupanje s klijentima, konkurentima, poslodavcima, kolegama, općom javnošću i medijima. Poštovanje tuđih mišljenja i podržavanje prava na slobodno izražavanje.

Postoje četiri skupine potrošača u okviru etike i društvene odgovornosti:

- potrošači čija je kupovna namjera pomoć zajednici i društvu (10%).
- Potrošači koji žele kupovati etički, ali iz nekog razloga to ne rade (30%).
- Potrošači koji misle da oni kao individualci ne mogu pridonijeti društvu stoga im je svejedno na koji način kupuju. (30%).
- Nezainteresirani potrošači za DOP.

3.3. Održiva tvrtka

Tench (2009:109) ističe da pojedine skupine i članovi u društvu gdje neka organizacija djeluje sve više dolazi do prepoznavanja kao bitne interesno utjecajne skupine kao zamjena za dugoročnu sigurnost i uspjeh srednjih i malih poduzeća. Uspostavljanje odnosa s takvim skupinama ima važan element kod komunikacijske i korporativna strategije. Da se može razumjeti kako se to ostvaruje vrlo je važno detaljno razumjeti kompleksne odnose između tvrtke i njezine zajednice, odnosno zajednica.

Također, važno je definirati pojmove iz poslovne terminologije koji se često koriste kod analiziranja tvrtki u njihovim društvenim kontekstima. Često spominjan pojam u menadžmentu i poslovanju je društveno odgovorno poslovanje i često se povezuje s izrazom „prosvijećeni vlastiti interes“, a to je način na koji organizacija upravlja svojim odnosima i planiranju s ključno interesno utjecajnim skupinama. Organizacija nije država, regija ili zemlja, organizacija je dio društvene infrastrukture i kao takva mora razmišljati o svom djelovanju na njega. Jednostavna analogija utjecaja koji organizacije imaju na svoju zajednicu, na kojoj se nalaze valovi nastali od kamena koji je ubačen u jezero, koji predstavljaju djelovanje tvrtke na okruženje. Tri su razine djelovanja, osnovna u kojoj tvrtka poštuje zakone i državne propise, društvena u kojoj tvrtka daje doprinosi svojoj zajednici poboljšanjem društva u kojem funkcionira. Na srednjoj razini očekivanja od tvrtke su da upravlja svojim djelatnostima tako da se drže određene razine i idu preko nje. Na primjer, može se raditi o tvrtki koja poštuje zakon kod zapošljavanja no omogućuje i široko tumačenje propisa. Također tvrtka može smanjivati negativan utjecaj na društvo i ne poduzimati pozitivne akcije u svrhu poboljšanja kako bi joj omogućila prelazak na treću razinu.

3.4. Zeleni marketing

Tolušić, Dumančić i Bogdan (2014:26) objašnjavaju kako je društveno odgovorno poslovanje koncept poslovanja gdje gospodarski subjekti unutar svog poslovanje uvrštava brigu o društvu i okolišu. Biti društveno odgovoran označava da je uz ispunjenje zakonskih obveza potrebno ulagati u okoliš, ljudski kapital, dionice. Pozitivni poslovni rezultati, ostvarena profit prestaju

biti mjerilo vrednovanja uspješnosti. Uspješan koncept društveno odgovornog poslovanja je jednaka briga za okoliš, društvo i ekonomski utjecaj. Ulaganje u tehnologiju koja ne zagađuje vodu, zrak, zemljišta, ulaganje u edukacije zaposlenih, ulaganje u infrastrukturu za bolje radne uvjete zasigurno pridonosi ostvarenju konkurentne prednosti i većoj produktivnosti. To je interna dimenzija odgovornog poslovanja, a eksterna dimenzija se odnosi na pozitivan utjecaj na lokalnu zajednicu i druge sudionike poslovanja kao što su kupci, dobavljači, potrošači. Zbog takvog koncepta poslovanja marketing se prilagodio novim vrijednostima. Zadovoljenje želja i potreba potrošača ujedno se ostvaruje pozitivan financijski rezultat i dugoročna briga o okolišu i problemima društvene zajednice postaje također jednim od bitnih elemenata poslovanja. Tijekom 70-tih godina prošlog stoljeća za vrijeme jačanja globalne konkurencije pojavile su se prve naznake zelenog marketinga. Zeleni marketing je element društvenog marketinga gdje se proizvodi ili usluge planiraju i implementiraju sa sviješću kakav mogući utjecaj će imati na društvo u cjelini i na okoliš. Zeleni marketing temelji se na 3R formuli i kroz tri koraka se pokušava značajno očuvati okoliš:

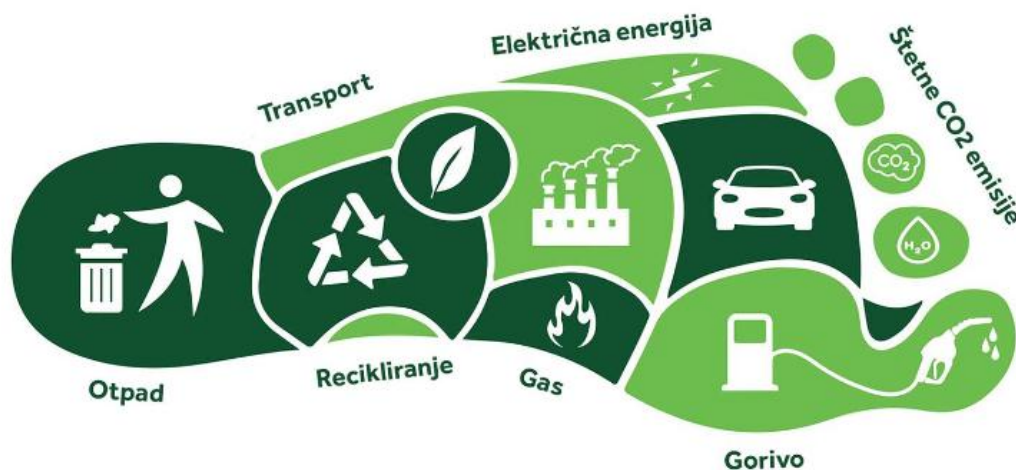
- ✓ Smanjeno iskorištavanje prirodnih resursa i smanjenje potrošnje električne energije tijekom procesa proizvodnje.
- ✓ Ponovna upotreba ambalaže ili dijelova ambalaže.
- ✓ Recikliranje otpada koji je nastao tijekom proizvodnje i prikupljanje iskorištene ambalaže.

Dosta zelenih proizvoda imaju sljedeća obilježja:

- Promicanje kvalitete čistog zraka.
- Lako održavanje.
- Napravljeni su od recikliranog materijala.
- Za izradu korišteni su prirodni i obnovljivi izvori.
- Nema tvari koje su štetne za ozon (poput stakleničkih plinova).
- Nema toksičnih spojeva, i njihova proizvodnja ne donosi toksične nusproizvode ili otpad koji je štetan za okoliš i društvo.
- Biorazgradivost.

Važnost koju je dobo zeleni marketing se oslanja na definiciju ekonomije koja je znanost kako iskoristiti resurse da bi se pravedno raspodijelile i zadovoljile samim time želje i potrebe

interesne skupine. Svijet ima resurse koji su ograničeni, a zapravo mora zadovoljiti sve želje stanovnika zemlje koje su neograničene i zbog toga tvrtke moraju smišljati nove alternativne načine na koje će zadovoljiti potrebe i želje tržišta. Uz takav način rada zeleni proizvodi nerijetko imaju veću cijenu nego proizvodi koji su proizvedeni konvencionalnom poljoprivredom ili na konvencionalan način. Jedan od pristupa marketingu je zapravo zeleni marketing i njega treba promatrati sa dosta energije jer on ima društvenu i ekološku dimenziju. Zatopljenjem i drugim ekološkim problemima zeleni marketing bi morao biti uvršten u normu i tvrtke bi trebale biti obvezne pružati i davati informacije kupcima o nužnosti provođenja zelenog marketinga i koje su zapravo njegove prednosti i pogodnosti.



Slika 1: Prikazuje svijest potrošača o značaju odgovornog ponašanja prema okolini.

Izvor: Održivi razvoj: Zeleni marketing – istina ili laž?, 2020.

4. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE U KOZMETIČKOJ INDRUSTRIJI

Prvi dokazi o uporabe kozmetike zabilježeni su kod Feničana i Egipćana. Prve koje su rabile sjenila i ruževe su bile Egipćanke, a glavni sastav tih sjenila, ruževa i rumenila bili su olovo i bakar. Vjerovali su da će ih bogovi prepoznati po mirisnom tijelu i čistoj i mirisnoj koži. Tada su dobro poznavali kemiju i neki od tadašnjih proizvoda temelje se i na današnjoj proizvodnji pojedinih kozmetičkih proizvoda. Sa daljnjim razvojem civilizacije došlo je i do razvoja kozmetike. Povijesno razdoblje je donosili i različite trendove. Najveći procvat kozmetičke industrije je bio u 20. stoljeću 1910. godine kada je Williams T.L. plasirao prvu maskaru, danas prepoznatljivu pod nazivom Maybelline, a nakon nje iste godine je plasiran Loreal i Max Factor. (Poplašen, 2022:11)

Vlastito zdravlje je vrlo važno, stoga se potrošači diljem svijeta sve više odlučuju za konzumaciju zdravih sastojaka putem kozmetičkih preparata koje svakodnevno koriste na koži i za kosu i hrane koju svakodnevno jedu. Etički konzumerizam i etička potrošnja kupcima su postale jedna od najznačajnijih pitanja u današnjem svijetu. Na kozmetičku industriju odražava se ekološka osviještenost kupaca. Iako kozmetička industrija bilježi ekspanzivni rast, uz to suočava se sa brojnim kritikama koji su upućeni neetičkim izvorima sastojaka, na zloupotrebu rada djece, primjenu sastojaka koji štete, testiranju kozmetike na životinjama, zagađenost okoliša i ostalo. Društveno odgovorno poslovanje u kozmetičkoj industriji najviše se ogleda u proizvodima koji nisu testirani na životinjama i koji su napravljeni od organskih odnosno prirodnih sastojaka. Marke koje proizvode takve proizvode i na taj način naznačiti će i pohvaliti se time na ambalaži proizvoda jer će time ostvariti pozitivnu povezanost društva s proizvodima. Konotacija kao što je „prirodno“ ili „organske“ su ekološki prihvatljive i iznimno su vrijedne u kozmetičkoj industriji zato što sugeriraju na ideje prirodnog izražavanja ljepote i izbjegavanja kemijskih sastava. Porastao je aktivizam za zaštitu prava životinja koji je također imao utjecaj na kozmetičku industriju i zbog učestalog prosvjeda zbog testiranja kozmetike na životinjama većina proizvođača kozmetike okrenula se „cruelty-free“ kozmetici. Dobra praksa društveno odgovornog poslovanja u industriji kozmetike prikazala je kompanija „Lush Lush“ koja svoje maloprodajne prostore nudi prosvjednicima i kao mjesta za potpisivanje peticije koje su namijenjene zabranama testiranja kozmetike na životinjama. „Lush Lush“ kompanija je

usmjerena prema zaštiti prava životinja, sporazumima o poštenom trgovanju, ekološki prihvatljivoj ambalaži i socijalnoj pravdi. Njihov uspjeh ogleda se u primjeni društveno odgovornog poslovanja. Još jedan primjer društveno odgovornog poslovanja očituje se u kompaniji „Rare Beauty“ u kojoj je Selena Gomez 2020. godine pokrenula kampanju usmjerenu na borbu protiv samoće i depresije. Out Skincare se usmjerio na prevenciju sprječavanja samoubojstava među mladima. Društveno odgovorno poslovanje primjenjuje i „Tata Harper“ koji je jedan od brandova prirodne kozmetike i koji je za svaki prodani proizvod u travnju 2015. godine posadio jedno stablo i time došao do 10.000 posađenih stabala. Društveno odgovorno poslovanje očituje se u racionalnoj potrošnji električne energije, smanjenu količinu emisije ugljičnog dioksida, proizvodnji eko ambalaže, prirodnoj kozmetici, smanjenju pakirne ambalaže proizvoda, korištenje ambalaže koja se može reciklirati. Bez obzira na zagovaranje prirodne kozmetike još dosta svjetski poznatih brandova i dalje svoje proizvode testiraju na životinjama, u Americi testiranje kozmetike na životinjama još uvijek nije zabranjeno, Europa je zabranila, dok je u Kini dozvoljeno. Sve više populacija zagovara i kupuje kozmetiku koja nije testirana na životinjama i time proizvođači s takvim proizvodima zadovoljavaju očekivanja potrošača, a ujedno ispunjavaju i zakonske propise komisije Europske Unije iz 2013. godine kojim je zabranila stavljanje na tržište i prodaju kozmetike koja je testirana na životinjama. Mineral pod nazivom mica koji je u hrvatskom rječniku naveden kao tinjac je zaslužan za sjaj kozmetičkih proizvoda. Nagađa se da u Indiji oko 20.000 djece radi u rudnicima tinjca koji su naravno ilegalni i time se dovodi u pitanje zaštita ljudskih prava i problem dječjeg rada. Neke od kampanja su odlučile izbaciti taj mineral iz sastava i u zamjenu su počeli upotrebljavati sintetički tinjac. (Petković, 2022:12)

Još jedan primjer društveno odgovornog poslovanja je na primjeru INA d.d. koja je članica Global Compacta, najveće mreže za društveno odgovorno poslovanje u svijetu. INA d.d. podržava 10 načela Global Compacta i primjenjuje ih u svome poslovanju, a temelje se na društvenim vrijednostima iz područja ljudskih prava, zaštite okoliša, borbe protiv korupcije te zaštite radnih prava. Etika i kodeks poslovnog ponašanja očituju se u zaštiti zdravlja, odnosu prema kupcima i poslovnim partnerima, zaštiti okoliša, sprječavanju sukoba interesa, poštivanju zakona. (Tomić, 2016:354)

Prema Ferrell, Fraedrich i Ferrell (2019:73) koncept društvene odgovornosti često se koristi naizmjenično sa poslovnom etikom. Svaki od ta dva pojma imaju različito značenje, poslovna etika obuhvaća načela i standarde koji vode ponašanje u poslovnom svijetu i konkretno ponašanje obično se procjenjuje u smislu individualnih i grupnih odluka. Društvena

odgovornost u poslovanju odnosi se na obveze organizacije da maksimalizira svoj pozitivan utjecaj na kupce, vlasnike, zajednicu, dobavljače i vladu te da minimizira svoj negativni utjecaj. Postoje četiri vrste društvene odgovornosti:

1. Pravna,
2. Etička,
3. Poslovna,
4. Filantropska.

Etika je dakle jedna dimenzija društvene odgovornosti i one su usko povezane. U kontekstu društvene odgovornosti etika se fokusira na pitanja koja imaju pozitivan utjecaj poduzeća na društvo i minimiziraju svoj negativan utjecaj.

4.1. Kozmetička industrija

Stalne inovacije i tehnološki napredci obilježili su modernu kozmetičku industriju i zato industrijski vođe neumorno rade na poboljšanju postojećih proizvoda i proizvodnji novih proizvoda. Najveće svjetsko tržište kozmetike je Američko tržište, dok je najveći izvoznik kozmetičkih proizvoda Francuska. Proizvođači su usmjereni na manjim tržišnim segmentima gdje nastoje zadovoljiti potrebe kupca, ali je tada cijena proizvoda veća i to je posebno izraženo kod luksuznih proizvoda. S razvojem tržišta pojavili su se pojmovi kao što su ekološka kozmetika i moralno prihvatljiva kozmetika. Proizvodi na prirodnoj bazi postali su sve češći asortiman na tržištu. Danas je najbolji način oglašavanja proizvoda putem interneta i pokušava se smanjiti loš utjecaj na okoliš. Izbjegavaju se sastojci sumnjivog podrijetla i nesigurni sastojci, a preferiraju se što prirodniji sastojci da proizvod ne bi štetio ljudskom zdravlju. Većina poduzeća se deklarira kako su etički i društveno odgovorna, ali praksa je nažalost drugačija. Danas je doba velikih izmjena i veliki su zahtjevi na tržištu i svi se bore za svoju korist i tada se događa da se moral, norme i etičko ponašanje zanemaruje. Kozmetika utječe direktno na ljudski organizam nanošenjem kozmetičkih preparata pa je tako uključeno i zdravstveno pitanje, ekološka pitanja i sigurnost beba. Kreiranje ambalaže postavlja sve veći trend u novoj tehnologiji. Prije su žene više pridonosile pažnju kozmetici, ali danas je sve više i muške populacije orijentirano na brigu o izgledu i prate trendove kozmetičke industrije. Zbog toga se svijest o utjecaju na okoliš i na zagađenost okoliša putem kozmetičke industrije treba stalno osvještavati. (Poplašen, 2022:11)

Rajčević, Ferenac i Srbić (2012:289) ističu kako je trgovačko društvo dm – drogerie markt d.o.o. koje je osnovano u Njemačkoj 1973. godine te se brzo proširilo na Austriju. Tijekom prvih godina zabilježili su snažan razvoj na prostorima tranzicijskih zemalja i danas broji skoro 2.500 prodavaonica diljem 12 europskih zemalja jedno od najpoznatijih proizvođača kozmetike. Temeljno načelo DM drogerija u poslovanju jest društveno odgovorno i uzorno poslovanje. Oni primjenjuju društveno odgovorno poslovanje tijekom procesa planiranja gdje osim ekonomskih posljedica uzimaju u obzir i posljedice koje bi ostavili na okoliš. Zbog toga su pokrenuli niz humanitarno – edukativnih inicijativa kojima je cilj davanje svog doprinosa zajednicama.

„Program babybonusa – prijatelj djeci“ je osnovan 2004. godine i osmišljen je kao potpora obitelji tijekom prve godine života djeteta gdje roditelj dobiva važne informacije o djetetovom odrastanju, dobiva popuste na kupovinu i prigodne poklone.

„Ta ljubav znači više“ – 2011. godine DM je poklonio uređaj koji može kod novorođenčeta otkriti više od trideset bolesti koje su nasljedne.

„Prekrižimo rak vrata maternice“ – to je humanitarno zdravstven projekt pokrenut 2008. godine gdje se u svim prodavaonicama mogla potpisati peticija za potporu organiziranim ginekološkim pregledima za borbu protiv raka vrata maternice. Hrvatska je u tom projektu zauzela prvo mjesto među 44 europske države u kojima su se potpisivale peticije za potporu organiziranih ginekoloških pregleda.

„Sve za prirodu“ – niz ekoloških poruka i projekata s ciljem snažnijeg širenja ekološke osviještenosti. U 2012. godini DM je započeo program usmjeren na educiranje stanovništva na kupnju električnih automobila te prednosti električnih automobila. Hrvatska je tada bila jedina država Europske Unije koja nije subvencionirala kupovanje električnih automobila niti je poticala kupnju električnog automobila.

„Tu čuvam prirodu“ – projekt osmišljen da na što bolji način osigura i provodi zbrinjavanje plastičnih vrećica da bi se mogle reciklirati. Kupac je mogao donijeti plastičnu vrećicu u bilo koju njihovu prodavaonicu, dok se DM pobrinuo za daljnji tijek ekološkog zbrinjavanja. Prvi tjedan je predano preko deset tona plastičnih vrećica i tada je DM u svojim prodavaonicama nudio reciklirane vrećice koje su kupcima osiguravale dodatne bodove na njihovim loyalty karticama.

„Tu me cijene, tu radim“ – dosta ljudi pokušava pronaći posao u tom poduzeću i to nije tajna. Činjenica je da je djelatnik u tom poduzeću cijenjen i DM dugi niz godina odnosi titulu najposlodavca. Redovne plaće i niz pogodnosti koje ostvaruju na svojim poslovima zaposlenicima ostvaruje zadovoljstvo obavljajući svoj posao u poduzeću.

Društveno odgovorno poslovanje ogleda se u ulaganju u obrazovanje i odgovornost prema zaposlenima je ključna za uspješno poslovanje, a imati sretne zaposlenike je jedan od glavnih čimbenika za napredovanje. U doba sve veće konkurencije važno je ispunjavati sve čimbenike potrebne za uspjeh. Društveno odgovorno poslovanje se danas smatra investicijom, a ne troškom. Odgovorno ponašanje je postalo termin koji se sve češće primjenjuje u poslovanju kako bi se ostavio što bolji dojam na društvenu zajednicu i na sudionike s kojima se posluje na tržištu. Postavlja se pitanje dali poslovni subjekti shvaćaju teoriju društveno odgovornog poslovanja i u kojoj mjeri se služe njime da bi svoje marketinške usluge poboljšali. U fazi planiranja odgovornog poslovanja mogu se izbjeći neželjene i negativne posljedice za okoliš i time se može smanjiti negativan rizik za poslovanje i zato je to nužan korak za poslovnu strategiju svakog poduzeća. Ono je korisno za budućnost poduzeća i široku društvenu zajednicu te okoliš ako svatko bude poradio na vlastitoj osviještenosti brige za okoliš i zajednicu.

4.2. Svjetsko tržište organske i prirodne kozmetike

Organski i kozmetički proizvodi nazivaju se još i bio-kozmetika ili eko-kozmetika i takva kozmetika za razliku od drugih proizvoda koji sadrže boju, miris, silikon, parafin i druge konzervanse prirodna kozmetika ne sadrži uopće ili ih sadrži jako malo. Dosta kozmetičkih proizvoda koji se nazivaju prirodnima sadržavaju pesticide što je jako opasno za ljudsko zdravlje jer se prilikom nanošenja toksičnih tvari na kožu toksične tvari unose u organizam. Na svjetskom tržištu u 2011. godini prodano je prirodnih kozmetičkih proizvoda u vrijednosti 10 milijuna američkih dolara. Svjetsko tržište kozmetičkih proizvoda doživjelo je ekspanziju i svake godine prodaja je rasla. Činjenica je da potrošači sve više paze na svoju kožu i sve više pridaju brigu koži i proizvodima koje koriste, očekivano je da je prodaja prirodnih kozmetičkih proizvoda porasla. Najveći potrošač kozmetike su Sjedinjene Američke Države, dok je iza njih Europa. Tržište prirodnih i organskih kozmetičkih proizvoda zateklo se u različitoj fazi životnog ciklusa ovisno o zemljama i o ekonomskom razvoju te zemlje. Niska kupovna moć stanovništva, niska razina obrazovanja rezultat su da u siromašnim zemljama

još uvijek nije moguće osvijestiti potrošače o kupnji prirodne i organske kozmetike. Posljednjih godina kozmetička industrija je uvela standarde koji se odnose na prirodnu, ekološku kozmetiku i svaki proizvod koji je stavljen na Europsko tržište mora biti zdravstveno ispravno i mora sadržavati Izvješće o sigurnosti proizvoda. Svijest o važnosti vlastitog zdravlja počela se širiti diljem svijeta i želja za konzumiranjem zdrave hrane i kozmetičkih preparata postaje sveprisutna. Razvojem tehnologije i napretkom industrije potrošačima su informacije o podrijetlu i o štetnosti sastojaka pristupačna i ukoliko ih zanima kakve proizvode oni koriste na brz i lak način mogu doći do informacija. Zbog toga potrošači prilikom donošenja odluke o kupnji sve to uzimaju u obzir. Veliki broj oboljelih od neizlječivih bolesti koje su uzrokovane unosom toksičnih sastojaka u vlastiti organizam tokom dužeg perioda dovelo je do toga da potrošači znatno više obraćaju pažnju na proizvode koje kupuju nego što je to bilo prije tridesetak ili četrdesetak godina. Kada su se pojavili prvi prirodni i organski proizvodi tada još interes za njima nije bio toliko velik kao što je to bio danas. Tada potrošači još nisu shvaćali posljedice jer još promjene uzrokovane stakleničkim plinovima, promjene u prirodi nisu bile toliko izražene i nisu bili svjedoci ekoloških katastrofa i zagađenosti okoliša koja je posljedica velikog broja korporacija čiji je jedini cilj samo ostvarivanje vlastitog profita od važnosti odgovornog poslovanja prema prirodi i zajednici. Dokazano je da u Republici Hrvatskoj se mora izdvojiti nešto veća suma novca ukoliko se želi kupiti prirodan ili organski proizvod i takvi proizvodi su skuplji u odnosu na prosječne proizvode u kozmetičkoj industriji. Hrvatsko stanovništvo je srednje kupovne moći, ali bez obzira na to dosta stanovnika se odvaži na kupnju skupljih prirodnih proizvoda. Također, velik broj stanovništva nije informirano i nema hrabrosti iskušati se u takvoj kupnji, te ostaju vjerni dotadašnjim markama koje koriste dok nove marke ne usvajaju. Zbog visokih cijena ljudi češće biraju zamjenske proizvode koji su u nižoj cjenovnoj kategoriji. Na hrvatskom tržištu danas je dostupno oko tridesetak marki koje proizvode prirodne i organske proizvode i one imaju sličan asortiman koji nude. U Hrvatskoj je napredak svijesti očuvanja prirode i okoliša te rast broja organskih trgovina uočljiv, ali na inicijative raznih udruga i organizacija ne odaziva se baš veliki broj. Marketinški program je često u svom poslovanju usko povezan s programom društveno odgovornog poslovanja i da bi poduzeće donijelo ispravnu odluku o društveno odgovornom poslovanju treba istražiti način na koji su se druge tvrtke uključile u pomaganje zajednici. Analiziranje društvenog poslovanja drugih poduzeća može pomoći poduzetnicima u donošenju odluka za projekte gdje će se uključiti društvo koje je u konačnici i kupovna snaga. Rukovoditelji poduzeća u jednom od određenih razdoblja traže bolji uvid u strategiju društvenog marketinga dok u drugom određenom razdoblju pažnju

usmjeravaju na društveno odgovorno poslovanje ili na primjenu etike u marketingu. Poduzeće za analizu društvene odgovornosti mora skupiti popis svih područja koja se mogu aktivno uključiti i doprinijeti poboljšanju kvalitete društvene okoline. Odgovorno ponašanje predstavlja brigu za ekonomsku dobrobit najugroženijih u koje se ubraja i nezaposleno stanovništvo. Kvaliteta života ljudi poboljšat će se ostvarivanjem većeg zapošljavanja i otvaranjem novih radnih mjesta. Prilikom zapošljavanja prednost treba biti usmjerena na iskusnim radnicima dok nezaposlenim radnicima treba osigurati lakša radna mjesta. Bio ili eko proizvodi smiju imati oznaku na sebi da su takvi sako ako imaju najmanje 94% sastojaka koji su poljoprivrednog podrijetla uzgojeni prema pravilima ekološke proizvodnje bez pesticida te takav proizvod ima certifikat dodijeljen od ovlaštenog tijela na temelju inspeksijskog nadzora (Cvitanović, 2018:209)



Slika 2: Organski proizvod - Što jamči da su stvarno takvi?

Izvor: Encian, 2024.

4.3. Zaštita okoliša

Kotler, Wong, Saunders i Armstrong (2006:184) ističu da zagovornici konzumerizma razmatraju jeli marketinški sustav učinkovit za želje potrošača, na suprotnoj strani zagovornici za očuvanje okoliša proučavaju utjecaj marketinga na okoliš i troškovima koji su uzrokovani zadovoljenjem potreba i želja potrošača. Pokret za očuvanje okoliša je organizirani pokret koji su građani i vladine agencije pokrenule sa svrhom zaštite i poboljšanja okoliša. Iako, zagovornici očuvanja okoliša nemaju išta protiv marketinga i cijelog sustava marketinga ipak žele potaknuti svijest kod ljudi za željom očuvanja okoliša i za brigu o okolišu u kojem živimo. Ističu kako cilj marketinga nije postići maksimalnu potrošnju ili zadovoljenje potreba već ostvariti maksimalnu kvalitetu života što uz kvalitetne usluge i robu zahtjeva i kvalitetan okoliš. Zagovaratelji zaštite okoliša smatraju da u donošenje odluka od strane proizvođača i kupca budu uključeni i troškovi očuvanja okoliša.

Ekološke udruge i zabrinuti građani sedamdesetih godina 20. stoljeća potaknuli su na prve naznake suvremenog očuvanja okoliša. Građani su bili zabrinuti za narušenost ekosustava uzrokovanog površinskim kopanjem kamena i ruda. Uz to jr porasla brojka zdravstvenih problema uzrokovanih zagađenom vodom, lošom kvalitetom života i hranom koja je puna kemije. Vlada je tijekom osamdesetih godina 20. stoljeća donijela propise i zakone kojima se uredio utjecaj industrije na okoliš i time označila drugi val suvremenog pokreta za očuvanje okoliša. Neke industrije je taj val snažno pogodio. Kemijske tvrtke, čelične tvrtke, teška industrija i komunalije morale su uložiti velike količine novca u tehnologije za zbrinjavanje otpada, pročišćavanje i u opremu za kontrolu zagađenosti. Automobilaska industrija bila je primorana ugraditi u vozila iznimno skupe uređaje za kontroliranje ispušnih plinova. Vlada je u nekim zemljama uvela stroge propise koji su obvezivali proizvođače automobila da se bave problemima očuvanja okoliša.

Tako je Njemačka uvela zakone koji propisuju i kojima se uređuje sustav recikliranja automobila. Naftna industrija je stvarala nova bezolovna goriva i goriva s vrlo malom količinom olova. Industrija ambalaže je pronašla načine za smanjenje potrošnje energije i

smanjenje količine smeća. Neki sektori u privatnim tvrtkama uveli su nove inovativne načine recikliranja. Takve industrije su često bile suočene s kratkim vremenskim rokom ispunjenja zakonskih obveza i propisa koji su vezani za okoliš. Većina takvih tvrtki se suočila s velikim financijskim troškovima što je uzrokovalo manju konkurentnost na tržištu. Prva dva vala spojila su se u treći, jači val očuvanja okoliša gdje su tvrtke prihvatile odgovornost da ne štete okolišu. Protest je prerastao u prevenciju zaštite okoliša i donošenje strategija koje su štitile okoliš i ostvarivale profit. Ekološka održivost je treći val pokreta za očuvanje okoliša gdje tvrtke žele ostvariti dobit i istodobno očuvati okoliš.

4.4. Testiranje kozmetike na životinjama

Testiranje na životinjama još je poznato pod nazivom i eksperimentiranje na životinjama. Europska Unija zabranila je 2013. godine prodavanje kozmetičkih proizvoda koji su ispitani na životinjama. Ipak, to nije spriječilo europski uspjeh kozmetičke industrije koja broji preko 2 milijuna radnih mjesta. Oko 75% država svijeta i dalje nije zabranilo ispitivanje kozmetičkih proizvoda na životinja i stavljanje tih istih proizvoda na tržište. Sustav ima nedostatke i to su dokazali europski zastupnici unutar Europske unije jer se neka kozmetika testira na životinjama van Europske Unije i onda se ponovno testira alternativnim metodama unutar Europske Unije i tada se stavlja na europsko tržište u prodaju. Sastojci koji se koriste u kozmetičkoj industriji koriste se i u dosta drugih proizvoda kao što su lijekovi, deterdženti, hrana i također je otvoreno pitanje dali su ti proizvodi testirani na životinjama.

To i dalje predstavlja ozbiljan problem i Europska Unija ima zadaću osigurati da se ni jedan proizvod ne stavlja na tržište ako je ispitan na životinjama u trećoj zemlji. Zastupnici apeliraju državama članicama i daju potporu da se na globalnoj razini ispitivanje kozmetike na životinjama zabrani. Posebno istraživanje iz 2016. godine provedeno u ožujku Eurobarometra, pokazuje kako 90% stanovnika EU-a treba osvijestiti o važnosti životinjskog svijeta te da se trebaju uspostaviti visoki standardi koji će se priznati u cijelom svijetu, a u svrhu dobrobiti životinja. (Europski parlament, 2018:1)

Kozmetičku industriju sve više zabrinjava problem testiranja proizvoda na životinjama i dosta zemalja je zabranilo uvoz takve robe. Prehrambene navike se mijenjaju i velik broj vegetarijanaca i vegana koji zahtijevaju ekološke i etički prihvatljive proizvode za njihov način života. Sve je više probuđene svijesti o klimatskim promjenama, utjecaju kupovnih odluka na okoliš da čak ni razlika u cijeni ne predstavlja problem. Dosta istraživanja su

potvrdila kako su potrošači spremni platiti više za takve proizvode. Dugih 25 godina bilo je zabranjeno testirati šminku na životinjama sve dok britanska vlada nije donijela odluku da se ta praksa ponovno uvede što je dovelo do potpunog šoka u Velikoj Britaniji. Sve do 1995. godine tamo je bila potpuna zabrana testiranja kozmetike na životinjama i sastojaka šminke i kozmetike. Dozvoljeno je bilo jedino ako je korist tada bila puno veća od patnje životinje, odnosno u medicinske svrhe. Ipak, 2020. godine Europska agencija za kemikalije donijela je odluku kako se neki kozmetički sastojci trebaju testirati na životinjama da bi time osigurali sigurnost radnika koji rade na takvim radnim mjestima gdje su uključeni u proizvodnju tih sastojaka. Neki od brandova kozmetike primjenjuju politiku poslovanja koja svoje sastojke ne testira na životinjama jer smatraju da je to neprihvatljivo. Svijest o sigurnosti kupaca je definirana i jasna, ali se ona može osigurati i bez upotrebe životinja i testiranja na životinjama. Niti jedna životinja ne bi trebala patiti i biti ugrožena zbog ljepote i treba provoditi ljepotu bez nasilja.

5. ZAKLJUČAK

Sve važniji dio poslovanja poduzeća je zasigurno društveno odgovorno poslovanje i može se reći da u 21. stoljeću društveno odgovorno poslovanje postaje trend na globalnoj razini. Pozitivna stvar društveno odgovornog poslovanja je ta što ju mogu primjenjivati poduzeća različitih veličina. On se plasira putem društvenog marketinga s kojim se pokušava ostvariti ravnoteža u zadovoljavanju društvenih i ekonomskih potreba. Naravno da je ponašanje potrošača važna komponenta prilikom donošenja odluke o kupnji koji odlučuju zapravo u konačnici kakav će proizvod kupiti. Društveno odgovorno poslovanje proizvođača kozmetike danas ima najsnažniji utjecaj na novu Z generaciju i ta generacija se zapravo deklarira kao zeleni potrošač. Društveno odgovorno poslovanje ima utjecaj na stavove potrošača i može utjecati na njihove promjene, ali isto tako još je velik broj potrošača na koje društveno odgovorno ponašanje nema utjecaj i ne može promijeniti stav prilikom kupnje određenog proizvoda. Praksa u Hrvatskoj je dobro ustaljena i dosadašnji projekti, edukativne radionice, portali i publikacije te ukazuje na pozitivno okruženje za društveno odgovorno poslovanje. Akademska zajednica treba konstantno sudjelovati u povoljnom okruženju za napredak odgovornog poslovanja, posebice mediji. Analizirajući koncept odgovornog poslovanja ono ima jasnu i primjenjivu ulogu posebice za razvijene zemlje. Praksa je raznolika i raznovrsna i na nju utječu brojni čimbenici od potreba poduzeća, prakse upravljanja, kulture poduzeća i tradiciji zemlje što znači da ne postoji jedan recept za njezinu primjenu. Mora postojati čvrsta želja za preuzimanje društveno odgovornog poslovanja koji je u rasponu djelovanja poduzeća. I dalje treba težiti ekološkom osviještenju jer ona svakodnevno može doprijeti do nekoliko potrošača i promijeniti stav koji će se odraziti na ponašanje kupca prilikom donošenja kupovne odluke i svijest o važnosti društveno odgovornog poslovanja treba jačati putem društvenog marketinga. Također, svatko od nas treba osvijestiti vlastitu odgovornost za društvenu zajednicu i okoliš što može samo pridonijeti našem životu na zemlji.

6. LITERATURA

1. Broom, G. (2010) *Učinkoviti odnosi s javnošću*. Škola za novinarstvo i medijske studije. San Diego: Sveučilište San Diego.
2. Cvitanović, P. (2018) *Mogućnost društveno odgovornog poduzetništva na hrvatskom tržištu prirodne i organske kozmetike*. Zagreb: Obrazovanje za poduzetništvo.
3. Ferrell, O., Fraedrich, J., Ferrell, L. (2019) *Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases*. Boston - New York: Houghton Mifflin Company.
4. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., (2006) *Osnove marketinga*. Četvrto europsko izdanje. Zagreb: Zagrebačka škola ekonomije i managementa.
5. Petković, M. (2022) *Percepcija potrošača o društveno odgovornom poslovanju proizvođača kozmetičkih proizvoda i utjecaju na odabir kozmetičkog proizvoda*. Varaždin: Sveučilišni centar u Varaždinu.
6. Poplašen, L., (2022) *Koncepcija društveno odgovornog marketinga na primjeru odabranih tvrtki iz kozmetičke industrije*. Split: Sveučilište u Splitu.
7. Rajčević, Z., Ferenac, V., Srbić, K (2012) *Društveno odgovorno ponašanje i očuvanje okoliša na primjeru poslovanja poduzeća „DM – Drogerie Markt Hrvatska*. Zagreb: Obrazovna grupa Zrinski.
8. Tench, R., Yeomans, L. (2009) *Otkrivanje odnosa s javnošću*. Hrvatska udruga za odnose s javnošću. Zagreb.
9. Tolušić, Z., Dumančić, E., Bogdan, K. (2014) *Drštveno odgovorno poslovanje i marketing*. Osijek: Poljoprivredni fakultet Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku.
10. Tomić, Z. (2016) *Odnosi s javnošću: Teorija i praksa*. Drugo dopunjeno i izmijenjeno izdanje. Synopsis. Zagreb-Sarajevo.
11. Vilkos, D., Kameron, G., Olt, F., Ejđž, V. (2006) *Odnosi s javnošću: Strategije i taktike*. Studijsko izdanje. Beograd: Ekonomski fakultet u Beogradu.
12. Europski parlament. *Testiranje kozmetike na životinjama: zastupnici pozivaju na globalnu zabranu*. Dostupno na: <https://www.europarl.europa.eu/news/hr/press->

<room/20180426IPR02613/testiranje-kozmetike-na-zivotinjama-zastupnici-pozivaju-na-globalnu-zabranu> 20.9.2024.

Popis slika

| | |
|--|----|
| Slika 1: Prikazuje svijest potrošača o značaju odgovornog ponašanja prema okolini..... | 14 |
| Slika 2: Organski proizvod - Što jamči da su stvarno takvi?..... | 21 |