

Etičnost beauty kampanja u Hrvatskoj

Lenardić Jakopač, Patricija

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:505166>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-15**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

Studij novinarstva

ETIČNOST *BEAUTY* KAMPANJA U HRVATSKOJ

Završni rad

Ime i prezime studentice: Patricija Lenardić Jakopač

Ime i prezime mentora: izv. prof. dr. sc. Hrvoje Jakopović

Zagreb, lipanj 2024.

Sadržaj

UVOD.....	3
ODNOS ETIKE I STJECANJA PROFITA U <i>BEAUTY</i> INDUSTRIJI.....	4
DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE.....	6
POVJERENJE I ZAVARAVANJE U <i>BEAUTY</i> KAMPANJAMA.....	8
FOKUS NA ŽENE – RODNA RAVNOPRAVNOST ILI ISKORIŠTAVANJE?	10
PRIRODNI PROIZVODI I BORBA PROTIV TESTIRANJA NA ŽIVOTINJAMA U <i>BEAUTY</i> INDUSTRIJI.....	12
PRIMJER <i>BEAUTY</i> KAMPANJA U HRVATSKOJ - ANALIZA	14
<i>Biotherm – Water Lovers kampanja</i>	14
<i>Avon – Poljubac, a ne udarac kampanja</i>	16
ZAKLJUČAK.....	18
LITERATURA.....	19
POPIS PRILOGA.....	21

UVOD

Beauty industrija ili industrija ljepote posljednjih je desetljeća u izrazitom rastu. Uz razvoj tehnologije, a osobito društvenih mreža mijenjaju se standardi ljepote, čime se povećava potreba za mnogobrojnim proizvodima iz *beauty* industrije poput kozmetičkih preparata. Uz to, omogućen je veći doseg publike, zbog lakog plasiranja proizvoda. Kako bi ostvarila profit, *beauty* industrija stvara brojne kampanje. Iako je poznato da je upravo profit cilj kampanja, ipak se postavlja pitanje koliko su te kampanje etične i kakve posljedice mogu imati. Prateći trendove, takve kampanje često tematiziraju neke društvene probleme, poput prava žena, ekoloških problema te testiranja na životinjama, potencijalno podižući svijest i informirajući publiku, no problematika takvog pristupa vođenog ipak prije svega profitom predmet je brojnih rasprava. Dodajući pritom mlađu publiku koja je sve prisutnija u medijskom prostoru gdje se *beauty* kampanje najviše i plasiraju, etičnost dobiva na još većoj važnosti.

Pojam koji se posljednjih godina često spominje i koji je postao cilj brojnih korporacija je takozvano društveno odgovorno poslovanje, koje se također može povezati s etičnošću. Primjerice, ako neka korporacija iz *beauty* industrije u svojim kampanjama progovara o nekim društvenim problemima poput siromaštva, nejednakosti i sl. a sama ne poduzima ništa po tom pitanju (putem primjerice donacija), može li se govoriti o etičnosti? Rade li korporacije na etičnosti svog poslovanja radi višeg cilja ili samo kako bi pridobili potrošače da kupe njihove proizvode? Takva i druga pitanja glavne su teme ovog rada.

ODNOS ETIKE I STJECANJA PROFITA U *BEAUTY* INDUSTRIJI

Svakoj korporaciji cilj je steći određeni profit. Uz to, važan segment je i ugled koji korporacija uživa. Kako bi postigla taj ugled, ali i slijedila pravila poslovanja, jedna korporacija mora slijediti i etičke standarde. Tijekom promocije i plasiranja određenih proizvoda korporacija se suočava s etičkim izazovima, na koje mora biti spremna kako bi uspješno poslovala. Na koji način pristupiti oglašavanju nekog proizvoda za ljepotu, kako se nositi s nezadovoljnim potrošačima, kako učiniti sam proces proizvodnje etičnim samo su neka od pitanja s kojima se jedna korporacija iz svijeta proizvoda za ljepotu treba nositi. Ono što je kod ove industrije posebno problematično je način oglašavanja proizvoda. Kako oglašavati proizvode koji mogu izravno utjecati na izgled i kojima je prvenstveni cilj učiniti nekog estetski drugačijim nego što jest, a opet nastojati biti vjerodostojan i držati se etičkih načela? Komplikacije su brojne. „Korištenje maloljetnih osoba u neprimjerenim situacijama, korištenje ženskog tijela kao objekta, sposobnosti određenog proizvoda koje nisu istinite, vizualni iskrivljivanje istine, upozorenja prikazana jako malim slovima, opisi proizvoda koji nisu potpuni“ (Martinović i sur., 2009 prema Mikulek, 2023: 17) neki su od najčešćih etičkih problema u oglašavanju proizvoda općenito.

Etičnost *beauty* industrije ovdje je osobito na udaru, jer se nerijetko nastoji doseći nerealistična razina, odnosno standard ljepote. Izrazi poput „usporenja starenja“ ili „savršene kože“ često se mogu čuti u takvim kampanjama, a zapravo je te pojave nemoguće ostvariti. Uz to, prikazivanjem nerealističnih fotografija ili videozapisa osoba, *beauty* industrija može negativno utjecati na samopercepciju osjetljivijih skupina, poput djece i mladih, kojima su kampanje uz razvoj tehnologije dostupne na svakom koraku. Istovremeno pokušavati prikazati svoj proizvod u najboljem svjetlu i ostati realističan, nimalo je lak zadatak *beauty* industrije. Na taj se način u pitanje dovodi iskrenost i povjerenje prema nekoj korporaciji, čime ultimativno njezin profit može padati. „Samo korporacije koje imaju usklađenu ravnotežu između ostvarivanja prihoda, odnosno profitabilnosti i etike u poslovanju imaju dobar temelj za napredak i razvoj“ (Aleksić, 2007 prema Mikulek, 2023: 18).

Ponekad korporacije rade na vlastitoj etičnosti upravo iz razloga ostvarenja profita. Sve više potrošača pozornost obraća na etičnost neke tvrtke, prema čemu odlučuje hoće li kupovati njihove proizvode (Mikulek, 2023: 18). Logičan je slijed da će korporacije nastojati naglašavati

svoje etičko poslovanje, kako bi zadobili povjerenje potrošača. Samim time, radom na etičnosti potiče se prodaja. Profit i etičnost postaju neodvojivi, čime se pokreću rasprave oko prave biti etičkog poslovanja. Potencijalno se tako može zaključiti da iako su izravno povezani, profit i etičnost (u ovom slučaju *beauty* industrije) se mogu međusobno isključivati – ako korporacija nastoji promovirati etičnost u radu kako bi ostvarila profit, gubi se prava svrha etičnog ponašanja i poslovanja.

DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE

S rastom svijesti o određenim društvenim i ekološkim problemima, sve više korporacija je u svoj rad imalo potrebu uvesti koncept društveno odgovornog poslovanja. Taj pojam odnosi se na „odgovornost poduzeća za njihov utjecaj na društvo“ (Europska komisija, 2011 prema Fortunati, Martiniello i Morea, 2020: 1). Na taj način korporacije si omogućuju uspješno spajanje vlastitog biznisa i etičkih vrijednosti. „Društveno odgovorno poslovanje stoga može predstavljati zajedničku snagu između poslovanja, gospodarstva, politike i društva kroz inovacije, razvoj, upravljanje ljudskim potencijalima i zajedničko stvaranje vrijednosti, što će u konačnici tvrtkama osigurati dobar ugled i veću vidljivost“ (Murphy i Ng'ombe, 2009 prema Fortunati, Martiniello i Morea, 2020: 2).

Ono što se može primijetiti u navikama potrošača u posljednje vrijeme je tzv. etički konzumerizam. Naredna poglavlja ovog rada bavit će se problematikom ove teme detaljnije, no ono što etički konzumerizam podrazumijeva je da potrošači više pažnje obraćaju na etičke segmente proizvoda neke korporacije, poput njegovog utjecaja na okoliš, sastava, odnosa prema životinjama itd. S obzirom da je *beauty* industrija ovdje specifična, jer se radi s brojnim kemikalijama, zabrinutost o etičnosti je još veća, zbog čega društveno odgovorno poslovanje postaje još važnije. Smanjenje otpada, eko-dizajn i briga o okolišu samo su neke od stavki o kojima korporacije s društveno odgovornim poslovanjem moraju brinuti (Fortunati, Martiniello i Morea, 2020: 4).

Društveno odgovorno poslovanje u *beauty* industriji, prema Fortunati, Martiniello i Morea, podrazumijeva nekoliko stavki, a to su „dizajn, izvorište, proizvodnja, pakiranje, distribucija, potrošačka uporaba i post-potrošačka uporaba“ (2020: 5). Na konkretnom primjeru, primjerice jedne kreme za lice, dizajn se odnosi na to kako je ona dizajnirana u odnosu na utjecaj na okoliš, izvorište se odnosi na to od kakvih je sastojaka napravljena, proizvodnja na količinu korištenih sredstava, poput struje i vode. Pakiranje bi se odnosilo na to u kakvoj je ta krema kutiji, je li ona od prirodnih materijala i sl., distribucija na to kako će ona biti transportirana do potrebnih lokacija, primjerice hoće li se koristiti prijevozna sredstva koja zagađuju više od ostalih. Na kraju, potrošačka uporaba bi se odnosila na sigurnost korištenja kreme i kvalitetu, a post-potrošačka uporaba na razgradivost kutije u kojoj je krema bila (Fortunati, Martiniello i Morea,

2020: 5). Kako će neka korporacija poslovati u svakom od ovih koraka ovisi o tome koliko brine o etičnosti i društveno odgovornom poslovanju općenito.

Kod društveno odgovornog poslovanja dolazi i do kritika povezanih uz etičnost. S obzirom da se ta vrsta poslovanja fokusira na što bolje smanjenje negativnih posljedica rada neke korporacije, to se u izvješćima i sličnim dokumentima, kao i u kampanjama, nastoji naglasiti. Je li onda društveno odgovorno poslovanje tek dobra reklama ili uistinu pozitivan aspekt rada jedne korporacije? Uz to, raspravlja se i o odnosu društveno odgovornog poslovanja i odnosa s javnošću, koji mogu biti kontradiktorni. Matešić, Pavlović i Bartoluci tako u svojoj knjizi pišu da se

„paradoks nalazi u činjenici da nijedan menadžer za odnose s javnošću neće priznati da njegovo poduzeće nije društveno odgovorno, a preduvjet uspjeha izvještavanja jest upravo u tome da poduzeće prizna svoje pogreške i negativne učinke. (...) Negiranje činjenica prepreka je društveno odgovornom poslovanju čiji su osnovni elementi otvorenost, transparentnost, samokritičnost i spremnost na učenje na vlastitim pogreškama iz prošlosti“ (2015: 24)

Uz sve veću raznolikost društvenih problema i brz razvoj ekonomskog područja i tržišta, društveno odgovorno poslovanje i kako ga integrirati predstavlja sve veći problem kako *beauty* korporacijama, tako industrijama općenito.

POVJERENJE I ZAVARAVANJE U *BEAUTY* KAMPANJAMA

Povjerenje je čimbenik koji bitno utječe na ugled ali i rad neke industrije. *Beauty* industrija je ovdje specifična, jer je riječ o proizvodnji proizvoda koji mogu bitno promijeniti nečiji izgled, ponekad i zdravlje. Iz tog razloga potrošačima je potrebno mnogo više od pukog plasiranja proizvoda kako bi se odlučili na kupnju. *Beauty* industrija tako u svom radu, osobito u kampanjama, nastoji pridobiti povjerenje potrošača i na taj način osigurati prodaju i potrošačku lojalnost.

Nešto što se često može vidjeti u kampanjama industrije ljepote su nastojanja da se potrošač poistovjeti s nekim proizvodom. Točnije, stvara se dojam kao da se prodaje određeni stil života, a ne sami proizvod. Primjerice, oglas za novi puder prikazivat će prvotno nesretnu osobu s „neuglednom“ kožom, dok će ona nakon korištenja proizvoda biti nasmijana i puna samopouzdanja. Ono što se nastoji time pokazati potrošačima je da i oni mogu biti ta osoba i da će im taj proizvod pomoći na tom putu. Obećavajući prečicu do savršenstva, *beauty* industrija poseže za brojnim alatima pridobivanja publike. „Brendovi nastoje poboljšati svoje tržišne ponude kroz diferencijaciju (po čemu se brend ističe) i relevantnost (kako potrošači vide brend kako se uklapa u njihove živote)“ (Laham, 2020: 22).

Pokušaj dobivanja povjerenja kako bi se prodao proizvod nije ograničen samo na žene potrošače, već su tu uključeni i muškarci. Gotova svaka linija kozmetike ima svoju posebnu liniju za muškarce, koje korporacije nastoje privući na vrlo sličan način kao žene. Prikazujući idealistične verzije koje oni mogu postati uz određeni proizvod, muškarcima se, baš kao ženama, nastoji prodati stil života te uspostaviti povjerenje i lojalnost proizvodu.

Međutim, ovdje se u *beauty* industriji nailazi na kontradikciju. Uz silnu želju za uspostavom povjerenja kako bi se neki proizvod prodao, korporacije nastoje prikazati svoje proizvode u što boljem svjetlu i obećavati samo najbolje za svoje potrošače, što je logično. No, u takvim slučajevima često dolazi do zavaravanja publike. *Beauty* industrija po svojoj naravi teži savršenstvu, jer proizvodi proizvode koji upravo to nastoje osigurati. Savršenstvo je naravno nemoguće postići i obećati, no u nastojanju da se ostvari profit, daju se obećanja koja se ne mogu ispuniti. „U oglašavanju, kozmetičke tvrtke često koriste prodajne poruke osmišljene kako bi pružile praktične razloge za kupnju njihovih proizvoda, koje često uključuju tvrdnju, strategiju specifičnu za proizvod koja se temelji na predviđanju ili obećanju o tome kako će proizvod biti

učinkovit“ (Laham, 2020: 30). Kod rasprava oko zavaravanja u kampanjama i etičnosti istih, ne smije se zanemariti uloga tzv. razumnog potrošača. Birajući između dvije jednake mogućnosti, razumni potrošač odabrat će onu koja mu je marketinški privlačnija (Silber, 1989: 71). Važno je kako je neki proizvod prikazan, jer to bitno utječe na percepciju istog, a na kraju i na odluku potrošača da kupi proizvod. Korištenje određenih izraza, vizualni prikaz i slični instrumenti mogu bitno razlikovati dva potpuno jednaka proizvoda. U svom znanstvenom radu Silber spominje pojam napuhanosti kao taktike u marketingu, koji je također važan segment rasprave o etičnosti te se veže uz zavaravanje.

„Napuhavanje“ je srodna taktika oglašavanja u kojoj oglašivač iznosi nepotkrijepljena, subjektivna mišljenja i pretjeruje. Sudovi ne smatraju takve reklamne prakse obmanjujućim, pod pretpostavkom da potrošači prepoznaju i nisu prevareni da povjeruju napuhanim tvrdnjama. Istraživači su, međutim, otkrili da mnogi potrošači vjeruju da su napuhane tvrdnje djelomično ili u potpunosti istinite, pa stoga napuhane tvrdnje utječu na odluke potrošača“ (Silber, 1989: 71)

Kao što je ranije u radu spomenuto, industrija ljepote često koristi upravo ovu taktiku. Može li se računati na to da će razumni potrošač znati raspoznati, primjerice, može li neka krema učiniti da bore nestanu? Iako postoje različita istraživanja, tržište se, kao i marketinške taktike, konstantno mijenja. Iz tog razloga problematika zavaravanja i etičnosti ostaje aktualna.

FOKUS NA ŽENE – RODNA RAVNOPRAVNOST ILI ISKORIŠTAVANJE?

Dobivanjem više prava, žene su postale nova skupina potrošača. To je potaklo korporacije na to da prošire svoje kampanje i stave fokus upravo na njih. *Beauty* kampanje ovdje su posebno aktualne, jer se standardi ljepote razlikuju za žene i muškarce, zbog čega je veći dio te industrije fokusiran na žene. „Iako je jasno da fizički izgled ima veću društvenu važnost za žene nego za muškarce, zašto je to tako bilo je i ostalo predmet značajne i rijetko nepristrane rasprave“ (Forbes i sur., 2007: 265). Fokus na žene za sobom povlači i „ženska“ pitanja, poput diskriminacije, samopouzdanja, standarda ženske ljepote itd. U posljednje vrijeme pojam koji se vrlo često može vidjeti u medijima je *empowerment* (hrv. osnaženje) žena. Korporacije su također počele koristiti taj pojam u svojim kampanjama, zbog čega postoje brojne reklame koje se bave upravo ovom temom. Emocionalnim pristupom privlače pažnju potrošača, čime progovaraju o problemima žena, međutim u isto vrijeme predstavljaju svoj logo te svoje proizvode, zbog čega se postavlja pitanje koja je zapravo svrha takvih kampanja u *beauty* industriji.

Pišući o sve većoj pojavi tzv. *beauty vlogginga*,¹ Banet-Weiser progovara o kontradikciji koja se može primijeniti upravo na temu etičnosti u *beauty* kampanjama: „Na prvi pogled, postoji prividna kontradikcija između inicijativa koje tvrde da osnažuju djevojke i žene da se odupru nerealnim i isključujućim standardima ljepote, i medijskih produkcija koje ih upućuju ili discipliniraju na isti način, nudeći upute o tome kako postići upravo te iste standarde“ (Banet-Weiser, 2017: 266). Primjerice, neki brend šminke objavi oglas kojom zagovara ljepotu različitosti i prirodne ljepote, no i dalje reklamira proizvod koji zapravo mijenja izgled i prilagođava ga nekom ustaljenom standardu. Naravno, takvi primjeri potiču rasprave o etičnosti.

Dajući prostor ženama u medijskim kampanjama, korporacije ističu svoj doprinos ravnopravnosti i stvaraju određenu sliku o sebi, međutim svrha kampanje je informirati o nekom proizvodu, i u konačnici, prodati ga. Jesu li onda *beauty* kampanje još jedan korak prema ravnopravnosti ili iskorištavanju žena? Razvojem društvenih mreža, veliki dio reklama i plasiranja proizvoda ide preko njih, čime influenceri imaju veliki utjecaj na potrošače. Kako bi ih pridobili, korporacije posežu za osobama koje ulijevaju određeno povjerenje svojim pratiteljima,

¹ Beauty vlogging je stvaranje kratkih videozapisa o vlastitim idejama, mišljenjima i stavovima o nekoj temi iz područja industrije ljepote i njihovo postavljanje na internet (Cambridge Dictionary, 2024). Najčešće se radi o savjetima ili recenzijama nekog kozmetičkog proizvoda.

kako bi promovirali njihove proizvode. To je vrlo česta pojava u *beauty* industriji. Korporacije žele da se potrošači, u ovom slučaju žene, poistovjećuju s nekim, da im druga žena poput njih približi neki proizvod. Pokušavajući promovirati se kao osnažitelji žena, one zapravo rade suprotno. Vraćajući se na primjer *beauty vlogginga* od ranije, takvi načini plasiranja proizvoda postaju problematični.

„Doista, velik dio pokreta poticanja samopouzdanja izričito se usredotočuje na nisko samopouzdanje i nisku sliku o sebi djevojaka i žena koja je posljedica hiperseksualizacije tijela, posebno u medijima i popularnoj kulturi. Ipak, kao što nam uspjeh *beauty vlogginga* pokazuje, jedna od najunosnijih karijernih opcija u kojoj su žene naizgled samopouzdana i samouvjerene je upravo ona koja vraća fokus na tijelo - i to posebno tijelo, ono koje se prilagođava konvencionalnom shvaćanju ljepote i hiperženstvenosti“ (Banet-Weiser, 2017: 272)

Odnos stjecanja profita i promoviranje viših ciljeva tako dolazi u sukob. Iako *beauty* kampanje mogu u sebi sadržavati osnažujuće poruke i osvješćivati o određenim problemima žena, čini se da se žene prije svega osnažuju kao „ekonomski subjekti, a ne feministički subjekti“ (Banet-Weiser, 2017: 280). Tako se može argumentirati da je fokusom *beauty* industrije na žene došlo do određene ravnopravnosti, jer ekonomski mogu biti jednaka ciljana publika kao muškarci, međutim i dalje etički problem ostaje na koji način to ultimativno pomaže u rješavanju problema s kojima se žene svakodnevno susreću (diskriminacija, nerealni standardi ljepote itd.).

PRIRODNI PROIZVODI I BORBA PROTIV TESTIRANJA NA ŽIVOTINJAMA U *BEAUTY* INDUSTRIJI

Kad se govori o etičnosti u *beauty* kampanjama, ne može se zanemariti tema testiranja na životinjama i prirodnih sastojaka u kozmetici koje se provlače kroz brojne rasprave na ovu temu. Tijekom prošlosti, na samim počecima ljudskog korištenja tadašnje „kozmetike“, koristili su se isključivo materijali iz prirode. Bez ikakvih umjetno stvorenih sastojaka, ljudi su koristili ono što su mogli pronaći. Samim time, nije bilo ni potrebno testiranje proizvoda, osobito ne na životinjama. Uz razvoj civilizacija i tehnologije, kozmetika je postala kompleksnija. Novi sastojci i kemijski spojevi sa sobom su donijeli nove sposobnosti kozmetike, ali i moguće nuspojave, zbog čega je bilo potrebno testirati kozmetiku. Štetne kemikalije, alergijske reakcije i netransparentnost sastojaka postale su nove brige potrošača u *beauty* industriji.

„Dok prodaja industrije ljepote raste, raste i svijest potrošača, obraćajući više pozornosti na sastojke, prirodne formule i konkurentne performanse u usporedbi s "konvencionalnim" kozmetičkim proizvodima. Tradicionalna, konvencionalna kozmetika temelji se na sintetskim sastojcima, odnosno slanim tvarima koje imaju tendenciju otvrdnjavanja kože, dok prirodna kozmetika sa svojim organskim sastojcima nastoji održavati kožu u boljem fiziološkom stanju“ (Lixandru, 2017: 7)

Ono što je u prošlosti bilo uobičajeno, sada je postalo gotovo pa luksuz. Danas se korporacije nastoje istaknuti time da koriste prirodne sastojke u proizvodnji kozmetike. Pojava koja se tada javlja je da jednom kada prirodni sastojci postanu trend, sve korporacije žele pokazati da su baš njihovi proizvodi takvi. Iz toga može proizaći zavaravanje o prirodnosti sastojaka, što u pitanje naravno dovodi etičnost industrije ljepote. „No, pitanje je još uvijek diskutabilno jer se oko ovog trenda čuju i pohvale i kritike jer neki prirodni sastojci mogu biti i štetni. U ovoj industriji pojam "prirodno" može biti relativan i može se prevesti kao jednostavno izvedeno iz prirode“ (Lixandru, 2017: 12). Ono što još postaje etički upitno je sama činjenica da se prirodna kozmetika popularizira tek onda kada postane trend koristiti ju. Do nedavno rijetko se mogao pronaći organski *beauty* proizvod, dok se danas gotovo na svakom može pronaći takav natpis. Čak i tada potrošači najčešće kupuju proizvode koji imaju određenu ravnotežu između etičkih značajki i značajki konvencionalne kozmetike, poput cijene i funkcionalnosti (Hennigs, Karampournioti i Wiedmann, 2016: 117). Postavlja se pitanje je li želja potrošača i korporacija

za prirodnim sastojcima motivirana željom za postizanjem etičkog ponašanja i poslovanja, ili tek željom za praćenjem trendova.

Još jedna stavka povezana uz ovu raspravu je testiranje na životinjama. Nažalost, u prošlosti je to bila poprilično raširena pojava, jer su novi kemijski spojevi i različite kemikalije zahtijevali testiranje prije puštanja u prodaju, a životinje su bile te koje su trpile moguće nuspojave i pokazivale iskoristivost ili neiskoristivost proizvoda. Uz apele različitih aktivističkih skupina te educiranjem i podizanjem svijesti o štetnosti i nehumanosti testiranja na životinjama, taj proces zabranjen je 2013. godine (Lixandru, 2017). Korporacije iz industrije ljepote danas često iskorištavaju to kao nešto što prikazuju kao prednost svog proizvoda, pokušavajući istaknuti ih i prikazati boljima od ostalih proizvoda. U strahu od bojkota ili stapanja s drugim proizvodima, često posežu upravo za tom stavkom kako bi stavili naglasak na svoje etičko poslovanje. S obzirom da zabrana testiranja na životinjama vrijedi za sve elemente *beauty* industrije, isticanje toga „nije dodana vrijednost jer je to sada već utvrđeno zakonom“ (Lixandru, 2017: 9).

Još jedan problem je to da se ne zna pravo značenje, odnosno pozadina tvrdnje da nešto nije testirano na životinjama, koja se često koristi u *beauty* kampanjama.

„Međutim, čak i ako neke kozmetičke tvrtke koriste tvrdnju "nije testirano na životinjama", to može dovesti u zabludu: sastojak koji je jednom testiran i za koji se pokazalo da nije štetan može se uključiti u novi proizvod bez daljnjih testova. Stoga "netestirano na životinjama" često znači "prethodno testirano na životinjama", činjenica koju većina potrošača ne može shvatiti“ (McNeal, 2005 prema Hennigs, Karampournioti i Wiedmann, 2016: 112)

Takvo neznanje potrošača industriji ljepote daje prostora za korištenje netestiranja na životinjama kao jednog od glavnih instrumenata u kampanjama za promociju proizvoda. Koristeći lažnu etičnost u svoju korist, ponovno se briše granica između etičnosti radi nje same i etičnosti radi profita i praćenja trendova.

PRIMJER *BEAUTY* KAMPANJA U HRVATSKOJ - ANALIZA

Biotherm – Water Lovers kampanja

Biotherm je američki brend koji proizvodi preparate za njegu kože i tijela, poput seruma, krema, sredstva za čišćenje lica itd. U svom radu osvrću se na ekološke probleme, osobito na zagađenje mora i oceana. Pod sloganom *#livebybluebeauty*, na svojoj službenoj mrežnoj stranici objavljuju svoje projekte te ciljeve u unapređenju ekološkog poslovanja.

„Blue Beauty je holistički pristup ljepoti koji nudi proizvode koji brinu o vašoj koži, a istovremeno brinu o planetu. Ljepota koja može pokrenuti val pozitivnih promjena. Biotherm je posvećen Blue Beauty. Pokreće ga znanost, štedi vodu, ekološki je dizajniran i siguran. Predani smo korištenju više obnovljivih sastojaka, stvaranju više formula koje poštuju oceane, razvoju održivijih dizajna i osnaživanju globalne zajednice ljubitelja vode. U Biothermu želimo ne samo voditi promjenu, već i osnažiti cijelu industriju ljepote da se pridruži našoj borbi za očuvanje oceana“ (Biotherm, 2024)

U sklopu ove kampanje u Hrvatskoj, Biotherm je 2023. provodio projekt pod nazivom *Water Lovers*. Bila je to akcija čišćenja Jadranskog mora u sklopu edukativno-ekološke regate u suradnji s udrugom Sunce (Sunce, 2024). Osim izravnog čišćenja mora, Biotherm je u Hrvatskoj u sklopu iste kampanje za svaki kupljeni proizvod u Müller poslovnica donirao jedan euro udruzi Sunce te omogućio deset posto popusta svakome tko reciklira ambalažu bilo kojeg brenda ili proizvoda (Sunce, 2024). Naglasak je prvenstveno bio na ekologiji i zagađenju kao društvenom i ekološkom problemu.

Ovakva kampanja primjer je društveno odgovornog poslovanja objašnjenog u prethodnim podnaslovima ovog rada. Fokusrajući se na ekološki problem zagađenja mora i oceana, Biotherm uključuje etičnost kao dio vlastitog poslovanja i promoviranja svojih proizvoda. Osvrćući se na odnos etike i stjecanja profita o kojem je pisano ranije u ovom radu, može se zaključiti i da su na primjeru Biotherma profit i etika povezani. Biothermova kampanja je praktičan primjer dosad spomenutih teorijskih segmenata. Samim nazivom kampanje *Water Lovers* nastoji se pridobiti publiku da se poistovjeti i na neki način se ponovno predstavlja ne proizvod, već stil života. To je vidljivo i na vizualima kampanje, kojima prevladavaju fotografije mora i plavetnilo, umjesto samih Biothermovih proizvoda.



Fotografija 1, Vizual za ekološku regatu Biotherma, Dostupno na: <https://sunce-st.org/vijesti/cleaning-sailing-race-2023-sunce-i-biotherm-u-misiji-ciscenja-naseg-jadranskog-mora/>

Veći se naglasak stavlja na sam događaj, umjesto na logotip ili proizvode spomenutog brenda. Iako se ova kampanja može potencijalno nazvati izrazito etičnom i biti primjer dobro integrirane etičnosti u rad, ipak postoje neki upitni segmenti. Dio kampanje kojim Biotherm donira jedan euro za svaki kupljeni proizvod može se protumačiti kao isključivo stjecanje profita. S obzirom na tako nizak iznos koji se donira, potrebno je uistinu velik broj prodanih proizvoda kako bi se došlo do značajnije donacije. Naravno, ne može se zanemariti ni uloga samog oglašavanja Biotherma u ovoj kampanji. Postavlja se pitanje oglašava li Biotherm putem ove kampanje ekološku osviještenost ili svoje proizvode? Uz to, zalažući se za reciklažu i čista mora i oceane, Biotherm brine o ekologiji, međutim u svojoj proizvodnji koriste različite kemikalije i pritom testiraju svoje proizvode na životinjama (PETA, 2024). Samim time dolazi do kontradikcije i potencijalnog korištenja etičnosti u svrhe odnosa s javnošću i profita. Nerijetka je pojava unutar korporacija da je društveno odgovorno poslovanje zapravo strukturno spojeno s odjelom odnosa s javnošću (Matešić, Pavlović i Bartoluci, 2015: 24). Općenito, Biothermova kampanja se u suštini slaže s načelima etičnosti i društveno odgovornog poslovanja, međutim općenito poslovanje ove korporacije uz širi kontekst ukazuje na prepreke u etičnosti.

Avon – Poljubac, a ne udarac kampanja

Avon je kompanija iz *beauty* industrije koja je na hrvatskom tržištu od 1997. godine (Avon, 2024). Bavi se proizvodnjom kozmetike, posebno šminke. Ono na što se ova tvrtka osobito fokusira u svojim kampanjama su žene, što naglašava i u svojoj viziji na službenoj web stranici.

„Tvrtka Avon Kozmetika je aktivna na području borbe protiv raka dojke i nasilja nad ženama s ciljem poboljšanja i spašavanja života žena. Već je 2006. Avon u Hrvatskoj krenuo s proizvodima s ružičastom vrpcom kao regularnom ponudom u svom katalogu tako započevši svoj humanitaran rad, a 2008. je uveo i posebne proizvode sa simbolom vječnosti kao podršku borbi protiv nasilja nad ženama. Tvrtka je organizirala i brojne humanitarne akcije, poput tri izdanja Moje prve mamografije koja je više od 1.800 žena u Hrvatskoj omogućila besplatan pregled mobilnim mamografom, AVON Šetnje za život za podizanje svijesti o potrebi redovitog pregleda, otvaranja Avon soba u Centru za psihološku pomoć oboljelih i njihovih obitelji „SVE za NJU!“ u Zagrebu – gdje oboljele žene mogu dobiti besplatan smještaj. Vrijeme pandemije COVID-19 dovelo je do dodatne pomoći ženama žrtvama nasilja koje su ostale zatvorene sa svojim zlostavljačima. Pokrenuli smo akciju #IsolatedNotAlone, donirali 100.000kn direktno za pomoć, udrugama U.Z.O.R. i Brod“ (Avon, 2024)

Reci ne nasilju



**AVON
PROTIV NASILJA
NAD ŽENAMA**

Fotografija 2, Avonov vizual kampanje protiv nasilja nad ženama, Dostupno na: <https://www.avon.hr/PRSuite/domestic.page>

2023. Avon je proveo kampanju pod nazivom *Poljubac, a ne udarac*, kojom se nastojala podići svijest o nasilju nad ženama, osobito unutar obitelji. Kampanja se sastojala od provedbe istraživanja o ulozi šminke u nasilnim odnosima unutar obitelji, odnosno koliko partneri kontroliraju nošenje šminke kod žena, kao i koliko žene koriste šminku za prekrivanje modrica i ožiljaka koje im je nanio zlostavljač (Hello, 2023). Iako se spomenuto istraživanje nije provelo u Hrvatskoj, kampanja se nadovezivala na rezultate tog istraživanja. Avon je uključio muškarce s

hrvatske estradne scene koji su progovorili o značenju žena za njih te pozvali na prijavu nasilja uz slogan *Poljubac, a ne udarac* (Avon, 2024). Kampanja u sebi nije sadržavala prikaze Avonovih proizvoda, već samo gore prikazani vizual.

Ono što je kod ove kampanje zanimljivo je činjenica da se odnosi na žene, no ne prikazuje ih. Ranije u ovom radu pisano je o fokusu kampanja na žene i problematici iskorištavanja tzv. ženskih problema za ostvarenje profita. Ovdje je slučaj nešto drugačiji, jer se kampanja obraća i muškarcima i ženama, pa analiza etičnosti dobiva novu dimenziju. Prikazujući muškarce koji izriču poštovanje prema ženama, kampanja nastoji postići poistovjećivanje, u ovom slučaju muškaraca sa sudionicima kampanje. Međutim, ovdje dolazi do kontradikcija. Stavljajući svoj logotip u vizual kampanje, Avon integrira svoj brend u istu. Obraćajući se muškarcima, Avon kao brend koji prvenstveno nastoji prodati šminku, ipak cilja žene kao glavne potrošače. Na temelju toga, je li riječ o pokušaju prodaje Avonovih proizvoda ženama ili poticanju muškaraca na prestanak nasilja u obitelji? Također, nadovezujući se na prethodno spomenuto Avonovo istraživanje, rezultati su pokazali da je „skoro jedna od šest (15%) žena koristila šminku kako bi sakrila povrede nanese od strane partnera“ (Hello, 2023). Tako se ženama, paralelno s borbom protiv nasilja, oglašava i nastoji prodati brend proizvoda koji se koriste za zataškavanje i skrivanje nasilnih činova. Iako se može argumentirati da Avon na taj način želi promijeniti narativ i osnažiti žene, ipak se na neki način problem nasilja nad ženama koristi kao promotivni materijal za prodaju kozmetike.

Tako se potencijalno može zaključiti da su žene u ovoj kampanji ponovno „ekonomski subjekti, a ne feministički subjekti“ (Banet-Weiser, 2017: 280). U prilog tome ide činjenica da nije poznato koliko je kampanja utjecala na prijavu ili smanjenje nasilja nad ženama. Iako Avon ovom kampanjom ukazuje na stvarni društveni problem, što je u skladu s društveno odgovornim poslovanjem, sam način provođenja iste te njene posljedice su potencijalno upitni.

ZAKLJUČAK

Beauty industrija jedna je od industrija koja se posljednjih godina osobito razvija. Novi trendovi, standardi ljepote, ali i sastojci te vrste proizvoda dovode do novih potreba tržišta koje *beauty* industrija treba zadovoljiti. Uz to, pojava novih ili svijest o već postojećim društvenim i ekološkim problemima zahtijeva da se korporacije izjasne, odnosno da kroz svoj rad pokažu svoj položaj nasuprot tim problemima. Dolazi do etičkih dilema, što sa sobom nosi i potrebu za osmišljavanjem novih kampanja te uključivanjem etike u poslovanje. Etičkim poslovanjem korporacije sebi stvaraju određeni ugled među potrošačima te se mogu istaknuti među konkurencijom.

Potrošači kao skupina također postaju sve više etički osviješteni te su korporacije, ako žele ostvariti profit, primorane obraćati pozornost na etičnost u svojim kampanjama i poslovanju. Međutim, ono do čega dolazi u takvim slučajevima je korištenje etičnosti isključivo u svrhe stjecanja profita. Elementi koji se u *beauty* kampanjama posebno koriste kao svojevrsan dokaz etičnosti su prava žena te ekološki elementi, poput prirodnih sastojaka, čistog okoliša te zabrane testiranja na životinjama. U ovom radu su analizirane dvije kampanje provedene u Hrvatskoj s upravo ovim elementima. Pokazalo se da se kampanje same po sebi čine etične i u skladu s društveno odgovornim poslovanjem, međutim dublja analiza i širi kontekst ukazali su na određene etičke prepreke.

Analizirajući teorijske segmente iz literature te zatim praktične primjere, može se zaključiti da se etičnost *beauty* kampanja ne može samo sagledati iz jednog kuta i kao izolirani slučaj, već je potrebno sagledati iste u širem kontekstu. U želji da se istaknu ili da prodaju svoje proizvode, korporacije nastoje kampanjama pokazati se u najboljem svjetlu i naglasiti da brinu o etičnosti svog poslovanja. Promatrajući ih na taj način, potrošači se mogu lako zavarati. Na temelju svega navedenog, može se zaključiti da neka *beauty* kampanja bude uistinu etična, korporacija koja ju provodi mora imati i etičnu pozadinu poslovanja. S obzirom da su etički izazovi sveprisutni i različiti za svako područje, svaka korporacija mora integrirati etičnost prvenstveno u svoje svakodnevno poslovanje, a tek onda u kampanje kako bi ona postala sastavni dio rada. Hoće li *beauty* industrija implementirati etičnost u svoj rad radi nje same ili isključivo kako bi ostvarila profit, pitanje je koje ostaje na procjenu potrošačima ali i industriji kao takvoj.

LITERATURA

- Avon.hr (2024) Avon u Hrvatskoj. https://www.avon.hr/PRSuite/our_vision3.page Pristupljeno 27. lipnja 2024.
- Banet-Weiser, S. (2017) 'I'm beautiful the way I am': Empowerment, beauty, and aesthetic labour. *Aesthetic labour: Rethinking beauty politics in neoliberalism* 265-282.
- Biotherm.com (2024) Biotherm. <https://www.biotherm.com/> Pristupljeno 26. lipnja 2024.
- Dictionary.cambridge.org (2024) Meaning of vlogger. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/vlogger> Pristupljeno: 1. srpnja 2024.
- Forbes, G. B., Collinsworth, L. L., Jobe, R. L., Braun, K. D. i Wise, L. M. (2007) Sexism, hostility toward women, and endorsement of beauty ideals and practices: Are beauty ideals associated with oppressive beliefs?. *Sex Roles* 56: 265-273.
- Fortunati, S., Martiniello, L. i Morea, D. (2020) The strategic role of the corporate social responsibility and circular economy in the cosmetic industry. *Sustainability* 12: 1-28.
- Hello! (2023) Poljubac, a ne udarac!. *Hellomagazin.hr* <https://hellomagazin.hr/promo/poljubac-a-ne-udarac/> Pristupljeno 27. lipnja 2024.
- Hennigs, N., Karampourioti, E., i Wiedmann, K. P. (2016) Do as you would be done by: the importance of animal welfare in the global beauty care industry. *Green Fashion* 1: 109-125.
- Laham, M. (2020) *Made up: How the beauty industry manipulates consumers, preys on women's insecurities, and promotes unattainable beauty standards*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Lixandru, M. G. (2017) Advertising for natural beauty products: The shift in cosmetic industry. *European Scientific Journal* 7881: 6-13.
- Matešić, M., Pavlović, D. i Bartoluci, D. (2015) *Društveno odgovorno poslovanje*. VPŠ Libertas.
- Mikulek, I. (2023) *Etika u marketingu kozmetičke industrije* (Doktorska disertacija). Zagreb: Ekonomski fakultet.
- Peta.org (2024) Peta. <https://crueltyfree.peta.org/> Pristupljeno 27. lipnja 2024.

Silber, N. I. (1989) Observing Reasonable Consumers: Cognitive Psychology, Consumer Behavior and Consumer Law. *Loy. Consumer L. Rep.* 2: 69-75.

Sunce-st.org (2024) Cleaning Sailing Race 2023. – Sunce i Biotherm u misiji čišćenja našeg Jadranskog mora!. <https://sunce-st.org/vijesti/cleaning-sailing-race-2023-sunce-i-biotherm-u-misiji-ciscenja-naseg-jadranskog-mora/> Pristupljeno 26. lipnja 2024.

POPIS PRILOGA

Fotografije:

Fotografija 1, Vizual za ekološku regatu Biotherma, Dostupno na: <https://sunce-st.org/vijesti/cleaning-sailing-race-2023-sunce-i-biotherm-u-misiji-ciscenja-naseg-jadranskog-mora/>, Pristupljeno: 27. lipnja 2024.

Fotografija 2, Avonov vizual kampanje protiv nasilja nad ženama, Dostupno na: <https://www.avon.hr/PRSuite/domestic.page>, Pristupljeno: 27. lipnja 2024.