

Uvjeti rada u trgovini kozmetičkih proizvoda u Republici Hrvatskoj

Klekar, Emanuella

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:080690>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-05**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni prijediplomski studij

EMANUELLA KLEKAR

**Uvjeti rada u trgovini kozmetičkih proizvoda u Republici
Hrvatskoj**

**Working conditions in the trade of cosmetic products in the
Republic of Croatia**

Završni rad

Opatija, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni prijediplomski studij
Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu
Studijski smjer: Menadžment u turizmu

**Uvjeti rada u trgovini kozmetičkih proizvoda u Republici
Hrvatskoj**

**Working conditions in the trade of cosmetic products in the
Republic of Croatia**

Završni rad

Kolegij:	Mikroekonomija	Student:	Emanuella KLEKAR
Mentor:	Izv. prof. dr. sc. Daniel DRAGIČEVIĆ	Matični broj:	25168/20

Opatija, rujan 2024.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

Emanuella Klekar

(ime i prezime studenta)

25168/20

(matični broj studenta)

Uvjeti rada u trgovini kozmetičkih proizvoda u Republici Hrvatskoj

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor završnog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa završnim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog završnog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, rujan 2024.

Potpis studenta

Sažetak

Uvjeti rada sastavni su dio svakog radnog mjesta i značajno utječu na motivaciju i zadovoljstvo zaposlenika. Ukoliko zaposlenici nisu zadovoljni svojim radnim mjestom ili uvjetima rada na svom radnom mjestu, njihova motivacija i želja za radom drastično opadaju, što posljedično dovodi do pada produktivnosti. Motivirani i zadovoljni zaposlenici ključni su za uspješno poslovanje i postizanje visokih rezultata.

U fokusu ovog završnog rada je prikazati uvjete rada u trgovini kozmetičkih proizvoda u Republici Hrvatskoj. Prvo će se prikazati povijest poslovanja četiri najznačajnija lanca trgovine kozmetičkim proizvodima u Republici Hrvatskoj, uključujući njihove organizacijske strukture, ponudu proizvoda te ekonomske pokazatelje poslovanja. Posebna pažnja posvetit će se detaljnoj analizi zaposlenosti u sektoru trgovine i u promatranim poduzećima, kao i uvjetima rada u tim poduzećima.

Analizirat će se plaće i beneficije koje zaposlenici primaju. Na temelju prikupljenih podataka, rad će pružiti sveobuhvatan uvid u trenutne prakse i izazove s kojima se suočavaju poslodavci i zaposlenici u trgovini kozmetičkih proizvoda te će se pružiti detaljan prikaz uvjeta rada zaposlenih u promatranim poduzećima.

Ključne riječi: uvjeti rada; trgovina; kozmetički proizvodi

Sadržaj

Uvod	1
1. Pojmovno određenje poduzeća	3
2. Uvjeti rada.....	5
2.1. Radno vrijeme.....	5
2.2. Plaće.....	6
2.3. Odmori.....	6
2.4. Godišnji odmor	6
2.5. Dnevnice i terenski dodaci	7
3. Trgovina kozmetičkih proizvoda	8
3.1. Europska regulativa	8
3.2. Zakonski okvir u Republici Hrvatskoj.....	9
3.3. Standardi i certifikati u trgovini kozmetičkih proizvoda.....	10
4. Najveći lanci trgovine kozmetičkih proizvoda u Republici Hrvatskoj.....	12
4.1. Dm-drogerie markt d.o.o.	12
4.2. Müller trgovina Zagreb d.o.o.....	14
4.3. BIPA d.o.o.	17
4.4. Douglas.....	18
5. Analiza poslovanja najvećih lanaca trgovine kozmetičkih proizvoda u Republici Hrvatskoj	20
5.1. Pokazatelji likvidnosti	20
5.2. Pokazatelji zaduženosti.....	22
5.3. Pokazatelji aktivnosti.....	23
5.4. Pokazatelji ekonomičnosti.....	25
5.5. Pokazatelji profitabilnosti.....	26
6. Zaposlenost u trgovini kozmetičkih proizvoda.....	30
7. Plaće u trgovini kozmetičkih proizvoda.....	32
8. Stimulacije u trgovini kozmetičkih proizvoda.....	35
Zaključak.....	37
Bibliografija	38
Popis ilustracija	40

Uvod

Uvjeti rada predstavljaju ključan element svakog radnog mjesta te izravno utječu na motivaciju, produktivnost i zadovoljstvo zaposlenika. Posebno je važno proučiti uvjete rada u specifičnim sektorima kako bi se razumjeli izazovi i mogućnosti za poboljšanje radnog okruženja. Predmet ovog završnog rada jesu uvjeti rada u trgovini kozmetičkih proizvoda u Republici Hrvatskoj, sektoru koji ima značajnu ulogu u maloprodajnom tržištu i ekonomiji zemlje. Svrha i cilj ovog završnog rada jesu kroz istraživanje i analizu podataka pružiti sveobuhvatan uvid u uvjete rada u trgovini kozmetičkih proizvoda u Republici Hrvatskoj te ih usporediti s uvjetima rada općenito u Republici Hrvatskoj. Za ostvarivanje cilja ovog rada korištene su sljedeće znanstvene metode: metoda analize, metoda sinteze te statistička metoda.

Rad se sastoji od osam poglavlja. U *Uvodu* definirani su predmet i svrha istraživanja, cilj, navedene znanstvene metode korištene u radu te ukratko opisana kompozicija rada. Prvo poglavlje naslova *Pojmovno određenje poduzeća* ističe osnovne pojmove vezane uz poslovanje poduzeća i njihove organizacijske strukture. *Uvjeti rada* naslov je drugoga poglavlja. U ovome poglavlju definiraju se uvjeti rada, pritom obuhvaćajući definicije radnog vremena, plaća, odmora, godišnjih odmora te dnevnica i terenskih dodataka. Treće poglavlje naslova *Trgovina kozmetičkih proizvoda* poseban naglasak ima na specifičnosti ovog sektora, konkretno na europsku regulativu, zakonski okvir u Republici Hrvatskoj te standarde i certifikate u trgovini kozmetičkih proizvoda. Četvrto poglavlje, *Najveći lanci trgovine kozmetičkih proizvoda u Republici Hrvatskoj* prikazuje četiri najveća i najpoznatija lanca trgovine kozmetičkih proizvoda u Republici Hrvatskoj, identificirajući i opisući njihovo osnivanje i širenje poslovanja na razinu na kojoj je danas. *Analiza poslovanja najvećih lanaca trgovine kozmetičkih proizvoda u Republici Hrvatskoj* naslov je petog poglavlja ovog završnog rada te će u ovom poglavlju u fokusu biti ekonomski pokazatelji, koji su korišteni za analizu poslovanja promatranih poduzeća. Šesto poglavlje, *Zaposlenost u trgovini kozmetičkih proizvoda*, prikazuje broj zaposlenih u trgovini na malo, na razini Republike Hrvatske i u promatranim poduzećima. U sedmom poglavlju rada, *Plaće u trgovini kozmetičkih proizvoda*, pružen je uvid u visine isplaćenih neto plaća zaposlenima u trgovini na malo, što će se usporediti s prosječnom neto plaćom na razini Republike Hrvatske te nakon toga slijedi međusobna usporedba isplaćenih neto plaća zaposlenima u najvećim lancima trgovine kozmetičkih proizvoda u Republici Hrvatskoj. Posljednje poglavlje, *Stimulacije u trgovini kozmetičkih proizvoda* prikazuje iznose

koje najveći lanci trgovine kozmetičkim proizvodima izdvajaju za naknade troškova, darove i naknade zaposlenima. U *Zaključku* sumirane su najvažnije informacije navedene u radu te je donesen zaključak o uvjetima rada u trgovini kozmetičkih proizvoda u Republici Hrvatskoj.

1. Pojmovno određenje poduzeća

Poduzeća su temeljni elementi suvremenog gospodarstva koji okružuju ljude u svakodnevnom životu. U ovom dijelu završnog rada će se detaljno analizirati pojmovno određenje poduzeća kako bi se čitatelje uvelo u samu temu završnog rada.

Dakle, u Republici Hrvatskoj sam pojam poduzeća nije zakonom definiran, već se u pravnoj teoriji poduzećem smatra organizacijska gospodarska cjelina preko koje posluje poduzetnik kao njen nositelj, a čine ga objektivni, subjektivni i organizacijski elementi.¹

Hrvatska enciklopedija pod objektivne elemente poduzeća svrstava sredstva rada, odnosno prostorije, opremu, sirovine, prava industrijskog vlasništva i druge. Pod subjektivne elemente svrstava one elemente zbog kojih je došlo do stvaranja poduzeća. Ovdje se ubrajaju stvaralačke ideje, inovativnost, nastojanja i umijeće da se poduzetničke ideje provedu. Organizacijski elementi podrazumijevaju određivanje načina na koji će se povezati rad i sredstva za rad te kako će ih se usmjeriti prema ostvarenju poslovnih zamisli.²

Nadalje, autor Franjo Ruža, u knjizi *Ekonomika poduzeća – uvod u poslovnu ekonomiju* spominje pojam poduzeća kao glavnu proizvodno-tehničku gospodarsku jedinicu društvene reprodukcije. Drugim riječima, poduzeće se smatra temeljnom gospodarskom jedinicom te je kao takvo nositelj gospodarskog i socijalnog života, egzistencije i razvitka društva općenito.³

Isti autor također spominje podjelu poduzeća u pogledu vlasništva i opsega poslovanja. Prema tome, poduzeća se dijele na:⁴

- poduzeća u privatnom vlasništvu,
- poduzeća u javnom vlasništvu,
- mješovita poduzeća.

¹ Baza dokumenata na području prava (https://www.egzemplar.com/blog_detalji/pojam-poduzeca-39)

² Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje (<https://www.enciklopedija.hr/clanak/poduzece>)

³ Ruža, *Ekonomika poduzeća – uvod u poslovnu ekonomiju*, str. 13

⁴ Ibidem, str. 14

Osim toga, u ekonomiji postoji i podjela poduzeća po veličini, u kojem slučaju se poduzeća dijele na sljedeće načine: ⁵

- prema broju zaposlenih,
- prema visini godišnjeg prihoda,
- prema opsegu poslovanja.

Nadalje, autor Martin Ricketts navodi kako su poduzeća temeljna mikroekonomska jedinica u teoriji proizvodnje te se mogu prepoznati po svojoj funkciji, koja je transformirati inpute čimbenika proizvodnje u outpute dobara i usluga.⁶

Prema prethodno navedenom, može se reći kako je poduzeće ključna organizacijska jedinica u gospodarstvu koja kombinira različite resurse poput radne snage, financijskih sredstava, sirovina i tehnologije kako bi proizvodila dobra ili pružala usluge na tržištu. Njegova osnovna svrha je ostvarivanje profita, što postiže stvaranjem vrijednosti za vlasnike, zaposlenike i druge dionike. Osim što doprinosi gospodarskom rastu, poduzeće također generira radna mjesta, potiče inovacije te poboljšava životni standard zajednice u kojoj djeluje.

Poduzeća mogu biti organizirana u različitim oblicima, kao što su korporacije, obiteljska poduzeća ili društva s ograničenom odgovornošću, a njihova struktura može varirati ovisno o industriji i tržišnom segmentu. Kroz dinamičan proces upravljanja, poduzeća se prilagođavaju tržišnim uvjetima, tehnološkim inovacijama i regulatornim zahtjevima kako bi održala svoju konkurentsku prednost i dugoročni uspjeh. U suštini, poduzeća predstavljaju temeljni stup gospodarskog sustava, čiji je cilj ne samo zadovoljiti potrebe tržišta već i aktivno oblikovati ekonomsku stvarnost svojim djelovanjem.

⁵ Ibidem, str. 15

⁶ Ricketts, *The Economics of Business Enterprise – An Introduction to Economic Organization and the Theory of the Firm*, str 3.

2. Uvjeti rada

U suvremenom društvu, uvjeti rada predstavljaju ključni aspekt života svakog zaposlenika te su od presudne važnosti za njihovu dobrobit i zadovoljstvo. Uvjeti rada obuhvaćaju različite elemente, uključujući radno vrijeme, visinu plaće, dnevne i godišnje odmore te mnoge druge uvjete koji utječu na povećanje produktivnosti i zadovoljstva zaposlenika. U ovom poglavlju ovog završnog rada biti će objašnjeni određeni aspekti uvjeta rada koji utječu na zadovoljstvo zaposlenika.

2.1. Radno vrijeme

Jedan od osnovnih uvjeta rada jest radno vrijeme. Ovdje se postavlja pitanje što je zapravo radno vrijeme, što se smatra radnim vremenom i o čemu ono ovisi. U Republici Hrvatskoj radno vrijeme određeno je Zakonom o radu. U članku 60. Zakona o radu radno vrijeme definirano je kao: “vrijeme u kojem je radnik obavezan obavljati poslove, odnosno u kojem je spreman (raspoloživ) obavljati poslove prema uputama poslodavca, na mjestu gdje se njegovi poslovi obavljaju ili drugom mjestu koje odredi poslodavac.”⁷ U Zakonu je također navedeno da se vrijeme koje radnik provede obavljajući poslove po pozivu poslodavca smatra radnim vremenom, neovisno o tome obavlja li ih u mjestu koje je odredio poslodavac ili u mjestu koje je odabrao radnik. Zakon nalaže da se radnim vremenom ne smatra vrijeme u kojem je radnik pripravan odazvati se pozivu poslodavca za obavljanje poslova ako se pokaže takva potreba, pri čemu se radnik ne nalazi na mjestu na kojem se njegovi poslovi obavljaju niti na drugom mjestu koje je odredio poslodavac.⁸

Radno vrijeme dijeli se na puno, nepuno i skraćeno radno vrijeme. Krešimir Rožman, u svojoj knjizi *Radno vrijeme*, puno radno vrijeme definira kako slijedi: “puno radno vrijeme predstavlja najduže tjedno radno vrijeme koje poslodavac i radnik mogu ugovoriti.”⁹ Rožman također navodi kako radnik može tijekom tjedna raditi dulje zbog prekovremenog rada, preraspodijele radnog vremena ili nejednakog rasporeda, ali to ne utječe na ograničenje u mogućnosti ugovaranja punog radnog vremena. U članku 61. Zakona o radu puno radno vrijeme ograničeno je na 40 sati tjedno.¹⁰

⁷ Zakon o radu, čl. 60.

⁸ Ibidem, čl. 60.

⁹ Rožman, *Radno vrijeme*, str. 83

¹⁰ Zakon o radu, čl. 61.

Nadalje. u 62. članku Zakona o radu, nepuno radno vrijeme definirano je kao svako radno vrijeme kraće od punog radnog vremena. U članku 64. Zakona o radu skraćeno radno vrijeme određuje se kako slijedi: “na poslovima na kojima, uz primjenu mjera zaštite zdravlja i sigurnosti na radu, nije moguće zaštititi radnika od štetnih utjecaja, radno vrijeme se skraćuje razmjerno štetnom utjecaju uvjeta rada na zdravlje i sposobnost radnika.”¹¹

2.2. Plaće

Plaća radnika predstavlja jedan od najvažnijih uvjeta rada iz razloga što izravno utječe na životni standard, financijsku sigurnost i ukupno zadovoljstvo radnika. U članku 90. Zakona o radu, plaća je definirana kao “primitak radnika koji poslodavac isplaćuje radniku za obavljene rad u određenom mjesecu.”¹² Također je navedeno kako se plaća može sastojati od osnovne (ugovorene) plaće, dodataka te ostalih primitaka.

2.3. Odmori

Još jedan vrlo bitan faktor uvjeta rada i zadovoljstva radnika njegovim radnim mjestom jesu stanke i dnevni odmori. Svaki radnik ima pravo koristiti stanku od najmanje 30 minuta, ukoliko radi barem šest sati dnevno te se ta stanka računa u radno vrijeme. Što se tiče maloljetnih radnika, oni pravo na istu stanku stječu radom od najmanje četiri i pol sata dnevno.¹³ Ovdje je također vrijedno spomenuti kako je stanka slobodno vrijeme radnika te je on ima pravo iskoristiti kako želi, uključujući i mogućnost izlaska iz prostora poslodavca, naovisno o poslu koji obavlja. Osim stanke na poslu, radnik ima pravo i na odmor od 12 sati neprekidno tijekom svaka 24 sata. Svrha dnevnih odmora radnika jest ublažavanje umora radnika, obnavljanje njegove radne snage te očuvanje zdravlja i sigurnosti na radu.

2.4. Godišnji odmor

Osim prava na stanku i dnevni odmor, svaki radnik ima pravo na godišnji odmor, koji im pruža prijeko potrebno vrijeme za opuštanje i odmor od radnih obaveza. Radnik ima pravo na plaćeni godišnji odmor za svaku kalendarsku godinu u trajanju od najmanje četiri tjedna. Prema Zakonu o radu, godišnji odmor radnika utvrđuje se brojem radnih dana,

¹¹ *Zakon o radu*, čl. 64.

¹² *Ibidem*, čl. 90.

¹³ Rožman, *Radno vrijeme*, str. 219

ovisno o radnikovom tjednom rasporedu radnog vremena.¹⁴ Zakonom je također propisano kako za vrijeme korištenja godišnjeg odmora radnik ima pravo na naknadu plaće u visini određenoj kolektivnim ugovorom, pravilnikom o radu ili ugovorom o radu, a najmanje u visini njegove prosječne mjesečne plaće u prethodna tri mjeseca.¹⁵

2.5. Dnevnice i terenski dodaci

Za vrijeme svog rada, postoji mogućnost da će radnik morati obavljati posao izvan sjedišta poslodavca, odnosno izvan svog mjesta prebivališta. U tom slučaju, zaposlenici će dobiti dnevnicu ili terenski dodatak, ovisno o tome što će poslodavac odrediti. U nakladi časopisa Računovodstvo, revizija i financije opisano je kako se terenski dodatak isplaćuje unaprijed, najkasnije posljednji dan u mjesecu za sljedeći mjesec. Terenski dodaci isplaćuju se samo u slučaju terenskog rada, to jest u slučaju kada radnik radi i boravi izvan sjedišta poslodavca i izvan svog mjesta stalnog boravka.¹⁶

Sličan slučaj je i s isplatom dnevnica. Naime, dnevnice se radnicima isplaćuju ukoliko su upućeni na službeno putovanje u zemlji. Kada je radnik upućen na službeno putovanje, poslodavac mu isplaćuje naknadu troškova prijevoza, dnevnicu te naknadu troškova smještaja.¹⁷ Također vrijedi spomenuti kako se dnevnicu i terenski dodatak međusobno isključuju te se istom radniku ne mogu isplatiti i dnevnicu i terenski dodatak za isti rad izvan sjedišta poslodavca ili mjesta stalnog boravka radnika.

¹⁴ *Zakon o radu*, čl. 79.

¹⁵ *Ibidem*, čl. 81.

¹⁶ Naklada časopisa Računovodstvo, revizija i financije, RADNI ODNOSI, Primjena Zakona o radu, str. 232

¹⁷ *Ibidem*, str. 233

3. Trgovina kozmetičkih proizvoda

Budući da je tema ovog završnog rada Uvjeti rada u trgovini kozmetičkih proizvoda u Republici Hrvatskoj, nakon definiranja uvjeta rada, vrijedi definirati i trgovinu kozmetičkih proizvoda. U ovom dijelu završnog rada opisati će se europska regulativa, zakonski okvir u Republici Hrvatskoj te standardi i certifikati u trgovini kozmetičkih proizvoda.

3.1. Europska regulativa

Službeni list Europske unije objavio je 30. studenoga 2009. godine Uredbu o kozmetičkim proizvodima čiji je cilj pojednostaviti postupke i uskladiti tehnologiju te smanjiti administrativno opterećenje i dvosmislenost.¹⁸ Odredbom se također jačaju određeni elementi regulatornog okvira za kozmetičke proizvode s ciljem postizanja visoke razine zaštite zdravlja ljudi. Odredba osigurava sljedivost kozmetičkih proizvoda i pojednostavljuje nadzor nad tržištem te ga čini učinkovitijim.

Osim toga, u Odredbi je navedeno kako se kozmetički proizvodi, koji se stavljaju na tržište, moraju proizvoditi u skladu s dobrom proizvodnom praksom kako bi se osigurala njihova sigurnost. Također, za potrebe učinkovitog nadzora nad tržištem, dokumentacija koja sadrži podatke o proizvodu mora biti izravno dostupna nadležnom tijelu države članice u kojoj se dokumentacija nalazi.

Uredba kozmetičke proizvode definira kako slijedi: „kozmetički proizvod znači svaka tvar ili smjesa koja je namijenjena dodiru s vanjskim dijelovima ljudskog tijela (koža, kosa i vlasište, nokti, usnice i vanjski spolni organi) ili sa zubima i sluznicom usne šupljine isključivo ili prvenstveno radi njihova čišćenja, parfimiranja, i/ili zaštite i održavanja u dobrom stanju, mijenjanja njihova izgleda i/ili korekcije tjelesnih mirisa“.¹⁹

Što se tržišta kozmetičkih proizvoda tiče, Uredbom je određeno sljedeće:²⁰

- Na tržište se smiju stavljati samo oni kozmetički proizvodi za koje je pravna ili fizička osoba imenovana “odgovornom osobom”

¹⁸ Uredba (EZ) br. 1223/2009 Europskog parlamenta i Vijeća od 30. studenoga 2009. o kozmetičkim proizvodima

¹⁹ Ibidem, čl. 2.

²⁰ Ibidem, čl. 4.

- Za svaki kozmetički proizvod koji se stavlja na tržište odgovorna osoba mora osigurati ispunjenje relevantnih obveza iz Uredbe

3.2. Zakonski okvir u Republici Hrvatskoj

Na području Republike Hrvatske na snazi je Zakon o provedbi Uredbe (EZ) br. 1223/2009 Europskog parlamenta i Vijeća od 30. studenoga 2009. godine o kozmetičkim proizvodima. Ovim Zakonom utvrđuje se nadležno tijelo i zadaće nadležnog tijela za provedbu Uredbe Europskog parlamenta i Vijeća o kozmetičkim proizvodima, određuje se označavanje kozmetičkih proizvoda, nadzor te prekršajne odredbe.

Dakle, kao nadležno tijelo određeno je Ministarstvo zdravlja, koje je dužno obavljati više poslova, a neki od njih su sljedeći:²¹

- zaprimanje obavijesti odgovorne osobe,
- zaprimanje obavijesti distributera,
- provjeravanje dostupnosti podataka o kozmetičkom proizvodu,
- surađivanje s Europskom komisijom u izradi akcijskog plana,
- upućivanje obavijesti nadležnim tijelima država članica Europske unije, odnosno Europskoj komisiji,
- osiguravanje dostupnosti podataka.

Nadalje, u Zakonu je navedeno, kako je prethodno spomenuto, označavanje kozmetičkih proizvoda. Člankom 5. Zakona propisano je da podaci navedeni u obavijesti o proizvodu za kozmetičke proizvode moraju biti pisani latiničnim pismom na hrvatskom jeziku, čitljivim, vidljivim i neizbrisivim slovima.²²

Inspeksijski nadzor nad provedbom Uredbe Europskog parlamenta i Vijeća u Republici Hrvatskoj provode sanitarni inspektori sukladno propisima kojima su uređeni djelokrug i ovlasti sanitarne inspekcije. Dakle, ukoliko sanitarni inspektor utvrdi da kozmetički proizvod ne ispunjava uvjete Uredbe, obavezan je odgovornoj osobi narediti povlačenje kozmetičkog proizvoda s tržišta Republike Hrvatske.²³

²¹ Zakon o provedbi Uredbe (EZ) br. 1223/2009 Europskog parlamenta i Vijeća od 30. studenoga 2009. godine o kozmetičkim proizvodima (preinačena verzija), čl. 4.

²² Ibidem, čl. 5.

²³ Ibidem čl. 6.

3.3. Standardi i certifikati u trgovini kozmetičkih proizvoda

Međunarodna organizacija za standardizaciju (engl. *International Organization for Standardization* - ISO) razvila je normu ISO 22716, koja opisuje zahtjeve za proizvodne procese kozmetičkih proizvoda. Ova norma podrazumijeva primjeren razvoj i održavanje osiguranja kvalitete u proizvodnji kozmetike i proizvoda sa sličnim higijenskim zahtjevima.

Cilj certifikacije jest osigurati sigurnost i kvalitetu kozmetičkih proizvoda na temelju ujednačenih i transparentnih specifikacija. ISO 22716 sadrži specifikacije koje se odnose na proizvodnju, nadzor, skladištenje i otpremu kozmetičkih proizvoda te su svi navedeni aspekti uključeni u audit. Certifikacija prema ISO 22716 posebno je relevantna za proizvođače gotovih kozmetičkih proizvoda, a cilj certifikacije je usklađenost s EU Uredbom o kozmetičkim proizvodima.

ISO 22716 također se naziva Dobra proizvođačka praksa (engl. *Good Manufacturing Practices* - GMP) te predstavlja vrlo visoke zahtjeve kako bi se osigurala sigurnost potrošača, što se postiže zahtijevanjem da svi kozmetički proizvodi koji se prodaju u zemljama Europske unije moraju biti proizvedeni u skladu s Kozmetičkom dobrom proizvođačkom praksom postavljenom u ISO 22716 standardu. Dobra proizvođačka praksa u kozmetici nudi najbolje metode u ovom području. Područje primjene ovog standarda nije ograničeno samo na proizvodne aktivnosti, već i na aktivnosti nadzora, skladištenja i istraživanja.²⁴

O važnosti ovog standarda govori i podatak da su ga odobrile i usvojile mnoge zemlje širom svijeta. Čak je 2008. godine postignut dogovor između SAD-a, Europske unije, Japana i Kanade za primjenu ISO 22716 standarda gdje god je to moguće.

ISO 22716 Dobre proizvođačke prakse u kozmetici sastoje se od pet osnovnih elemenata:²⁵

- kozmetičkog sustava i organizacije za upravljanje kvalitetom,

²⁴ Službena stranica Eurolaba (<https://www.belge.com/hr/belgelendirme/sistem/iso-22716/>)

²⁵ Ibidem

- objekata i opreme,
- realizacije proizvoda i upravljanja materijalom,
- odstupanja, pritužbi i podsjetnika te
- kontinuiranog poboljšanja.

4. Najveći lanci trgovine kozmetičkih proizvoda u Republici Hrvatskoj

Nakon definiranja ključnih aspekata uvjeta rada u industriji kozmetičkih proizvoda, važno je usmjeriti pozornost na najveće trgovačke lance koji dominiraju tržištem kozmetičkih proizvoda u Republici Hrvatskoj. Ovi trgovački lanci ne samo da značajno oblikuju ponudu i potražnju za kozmetičkim proizvodima, već imaju i ključnu ulogu u postavljanju standarda i praksi u samoj trgovini kozmetičkim proizvodima. Njihov utjecaj proteže se na različite aspekte poslovanja, uključujući izbor proizvoda koji se nalaze na policama, određivanje cijena, marketing i promociju. Kroz svoje poslovne strategije i operacije, ovi trgovački lanci postavljaju trendove i usmjeravaju razvoj cijele industrije, dok njihovi standardi postaju mjerilo kvalitete i sigurnosti koje slijede ostali sudionici na tržištu. U ovom dijelu završnog rada predstaviti će se četiri najznačajnija lanca trgovine kozmetikom u Republici Hrvatskoj kroz povijest njihova nastanka i djelovanja.

4.1. Dm-drogerie markt d.o.o.

Dm-drogerie markt d.o.o. najveći je lanac trgovine kozmetičkim proizvodima u Republici Hrvatskoj. Prema službenim stranicama Fine, Dm-drogerie markt d.o.o. svrstava se u skupinu velikih poduzetnika te je od osnivanja u privatnom vlasništvu. Primarna djelatnost poduzeća je trgovina na malo kozmetičkim i toaletnim proizvodima u specijaliziranim prodavaonicama, pružajući širok spektar proizvoda koji zadovoljavaju potrebe kupaca za osobnu njegu, ljepotu i higijenu.²⁶ Sjedište poduzeća nalazi se u Zagrebu, glavnom gradu Hrvatske, što omogućava središnje upravljanje i koordinaciju svih poslovnica diljem zemlje. Na čelu poduzeća nalazi se direktor Mirko Mrakužić, koji svojom vizijom i upravljačkim vještinama doprinosi uspješnom poslovanju i kontinuiranom rastu tvrtke.

Vrijedi spomenuti kako ovo poduzeće postoji već dugi niz godina, a svoje poslovanje započelo je 1973. godine, kada je u njemačkom gradu Karlsruheu otvorena prva DM prodavaonica. Od tada, poduzeće se značajno proširilo i postalo vodeći lanac drogerija u Europi. U svojim počecima, Dm-drogerie markt d.o.o. temeljio je poslovanje prvenstveno na njemačkom i austrijskom tržištu, gdje je brzo stekao povjerenje kupaca zahvaljujući visokoj kvaliteti proizvoda i usluga. Međutim, ambicija poduzeća nije stala na tome. Godine 1993. Dm-drogerie

²⁶ Službena web stranica Fine (<https://infobiz.fina.hr/tvrtka/dm-drogerie-markt-d-o-o/OIB-94124811986>)

markt d.o.o. počinje širenje na međunarodna tržišta, prvo ulazeći na mađarsko, slovensko i češko tržište.

U Hrvatskoj se prva DM poslovnica otvara 1996. godine u Zagrebu, postavljajući temelj za budući rast i razvoj. U narednim godinama, Dm-drogerie markt d.o.o. postaje najveći i najpopularniji lanac trgovine kozmetičkih proizvoda na području Republike Hrvatske. Od otvaranja prve poslovnice 1996. godine do danas, DM je u Hrvatskoj otvorio 178 prodavaonica, čime je osigurao svoju prisutnost u gotovo svim većim gradovima i mnogim manjim mjestima diljem zemlje. Poduzeće nastavlja rasti i širi svoju mrežu prodajnih mjesta, zadržavajući pritom visoke standarde kvalitete i usluge. Danas, Dm-drogerie markt d.o.o. posluje u čak 14 europskih zemalja, gdje upravlja s više od 4.030 prodavaonica.²⁷ Ovaj impresivni rast rezultat je strateškog upravljanja, inovativnih poslovnih praksi i stalne orijentacije na potrebe kupaca.

Kako bi se ilustriralo širenje poslovanja Dm-drogerie markt d.o.o., u nastavku će se prikazati prvo otvorenje DM poslovnica u zemljama u kojima danas posluje poduzeće. Ova međunarodna ekspanzija pokazuje kako je Dm-drogerie markt d.o.o. postao prepoznatljiv brend ne samo u Hrvatskoj, već i diljem Europe, nudeći kvalitetne kozmetičke proizvode i usluge širokom spektru kupaca.

Slika 1. Godine otvaranja prvih DM poslovnica u zemljama u kojim poduzeće posluje



Izvor: Službena DM stranica (<https://www.dm.hr/tvrtka/brojke-i-cinjenice/poslovni-rezultati-270524>, pristupljeno 01.06.2024.)

²⁷ Službena stranica DM-a <https://www.dm.hr/tvrtka/brojke-i-cinjenice/poslovni-rezultati-270524>

Da je Dm-drogerie markt d.o.o. jedan od vodećih lanaca trgovine kozmetičkim proizvodima ukazuju i brojne nagrade i priznanja koje je poduzeće osvojilo. Naime, u Hrvatskoj, DM je već 14 uzastopnih godina Poslodavac prvog izbora prema portalu MojPosao, što ukazuje na to da su zaposlenici ovog poduzeća izuzetno zadovoljni svojim poslodavcem. Isto ukazuje i titula Najbolji poslodavac portal MojPosao, gdje DM također već nekoliko godina drži visoko mjesto. Ovo poduzeće može se pohvaliti i svojom društvenom odgovornošću, za koju je u više navrata osvojena nagrada Zlatna košarica, koju je poduzeće zaslužilo svojim volontiranjem, sudjelovanjem u humanitarnim donacijama, brigom o okolišu, održivim djelovanjem i mnogočime drugim. Također, poduzeće već godinama nosi titulu omiljenog brenda čitateljica miss7, koji provodi anketu “Woman's Choice” koju ispunjava više od 5000 čitateljica. Na posljednjoj provedenoj anketi, 2023. godine, dm je osvojio titulu najbolje drogerije, najbolje loyalty kartice, a DM marka DmBio osvojila je nagradu za najbolje biljne proizvode. Osim toga, vrijedi spomenuti kako je 2019. godine u sklopu prve regionalne konferencije o digitalnim metodama učenja “Learning Disruption 2019” ovom poduzeću dodijeljena glavna nagrada. Osim navedenih, poduzeće se može pohvaliti brojnim drugim nagradama koje pokazuju da ovo poduzeće podjednako vrednuju oni koji u njemu kupuju, ali i oni koji u njemu rade.

Poduzeće ima i svoj slogan: “Tu sam čovjek, tu kupujem”, koji dodatno ukazuje koliko poduzeće cijeni svoje kupce te kako stavlja čovjeka u centar svog poslovanja, bilo da se radi o kupcu, poslovnom partneru ili kolegi. Poduzeće tvrdi kako se ova filozofija ne odražava samo u njihovim svakodnevnim aktivnostima, već je vidljiva i u brojnim primjenim priznanjima i nagradama koje potiču poduzeće na još bolje nove poslovne korake.²⁸

4.2. Müller trgovina Zagreb d.o.o.

Drugi lanac trgovina kozmetičkim proizvodima prema veličini i rasprostranjenosti u Republici Hrvatskoj jest Müller trgovina Zagreb d.o.o. Prema službenim podacima na stranicama Fine, ovo poduzeće se prema veličini svrstava u skupinu velikih poduzetnika te je od osnivanja u privatnom vlasništvu. Müller trgovina Zagreb d.o.o. poznata je po širokom asortimanu proizvoda, koji osim kozmetičkih uključuju i proizvode za kućanstvo, igračke, papirnu konfekciju, uredske potrepštine te mnoge druge kategorije.

²⁸ Službena stranica DM-a (<https://www.dm.hr/tvrtka/brojke-i-cinjenice/nase-nagrade>)

Što se djelatnosti poduzeća tiče, ono je svrstano u ostalu trgovinu na malo u nespecijaliziranim prodavaonicama.²⁹ Ova klasifikacija odražava široku ponudu proizvoda koja nadilazi isključivo kozmetičke artikle, omogućavajući Mülleru da zadovolji raznovrsne potrebe svojih kupaca. Kupcima nudi sve na jednom mjestu, od svakodnevnih potrepština do luksuznih kozmetičkih proizvoda, što ga čini popularnim izborom za mnoge potrošače u Hrvatskoj.

Sjedište ovog poduzeća nalazi se u Zagrebu, strateški pozicionirano za upravljanje i koordinaciju poslovanja diljem zemlje. Direktori poduzeća su Arsim Aliu i Erwin Franz Müller,³⁰ čiji je zajednički cilj osigurati visoke standarde poslovanja, kvalitetu proizvoda i zadovoljstvo kupaca. Pod njihovim vodstvom, Müller trgovina Zagreb d.o.o. kontinuirano raste i razvija se, prilagođavajući svoju ponudu i usluge potrebama tržišta.

Kao i prethodno promatrano poduzeće, i Müller postoji već dugi niz godina, a svoje poslovanje poduzeće je također započelo u Njemačkoj. Vrijedi spomenuti kako je osnivač ovog poduzeća, Erwin Franz Müller, svoje poslovanje zapravo započeo kao frizer 1953. Godine, kada je u Unterfahlheimu u Ulmu otvorio salon Müller.³¹ Nakon deset godina poslovanja, Müller preuzima poslovnicu u Detschhaustgasseu te uz frizerske usluge počinje nuditi parfeme i kozmetiku. U nadolazećim godinama Müller osniva odjele drogerije i parfumerije te 1969. godine otvara niz novih poslovnica diljem Njemačke koje nude frizerske, parfumerijske i drogerijske usluge. 1970. godine Müller se upisuje u trgovački registar u Ulmu kao maloprodajni poduzetnik, a 1973.³² Godine poslovnica u Braunlandu se preuređuje u prvu Müller drogeriju, bez ponude frizerskih usluga.

U nadolazećim godinama poduzeće proširuje svoju ponudu, uključujući odjele ručnog rada, papirnice i igračka. Poduzeće se i dalje nastavilo razvijati te u svom vlasništvu čak ima casino (kvalitetnu kantu) za sve suradnike, otvara se hotel i garaža Boarding House u Ulmu, grade se shopping centri i trgovački kompleksi te poduzeće proširuje svoju ponudu na druga europska tržišta. Prvo takvo proširenje bilo je 1993. godine, kada je otvorena poslovnica na Mallorci, godinu nakon otvara se prva poslovnica u Sloveniji te u nadolazećim godinama poduzeće otvara

²⁹ Službena stranica Fine (<https://infobiz.fina.hr/tvrtka/muller-trgovina-zagreb-d-o-o/OIB-84698789700>)

³⁰ Ibidem

³¹ Službena stranica Müllera (https://www.mueller.hr/tvrtka/povijest-cinjenice/poceci/?itm_content=kw33&itm_medium=4er-kombibanner&itm_campaign=unternehmen-historie-anfaenge&itm_position=historie-fakten)

³² Službena stranica Müllera (<https://www.mueller.hr/tvrtka/povijest-cinjenice/1970-1980/>)

veliki broj novih poslovnica u Njemačkoj, Austriji, Sloveniji i Španjolskoj. 2005. godine otvorena je prva poslovnica u Švicarskoj, 2006. godine u Zagrebu je otvorena prva Müller poslovnica u Hrvatskoj³³, a sljedeće godine u Mađarskoj te poduzeće nastavlja otvarati nove poslovnice i širiti svoje tržište sve do danas, što se vidi i prema tome što je protekle, 2023. godine poduzeće otvorilo prvu poslovnicu u Lihtenštajnu.³⁴

Važno je spomenuti kako je i ovo poduzeće dobitnik brojnih nagrada i priznanja, primjerice 2012. godine poduzeće dobiva nagradu SMAGO! Award – odlikovanje za najboljeg trgovačkog partnera na području Schlager glazbe, zatim 2014. godine dobiveno je odlikovanje visoke škole Neu-Ulm za mjesto u Top 3 poslodavca u regiji Ulm, 2017. godine postignuto je odlikovanje Spa Diamond Award u kategoriji Green Beauty Care te trgovac godine u kategoriji parfumerije, te je Müller trgovina zauzela svoje mjesto među top poslodavcima i obiteljskim poduzećima u Austriji. Sljedeće godine dobivene su nagrade Veliko srebrno odlikovanje (za važan doprinos na području Austrije), Best Recruiter (za profesionalno ophođenje s kandidatima za posao), Najbolji njemački drogerijski lanci, Obiteljsko poduzeće i Kvaliteta i partnerski razvoj (za zaštitu na radu). U nadolazećim godinama poduzeće dobiva nagrade i u ostalim državama u kojim ima poslovnice. Primjerice u Hrvatskoj je 2019. godine proglašen najboljim drogerijskim lancem te je dobitnik oznake Odabrale mame, u Sloveniji dobiva nagradu za najbolji omjer cijene i kvalitete, u Austriji je pobjednik neovisnog Greenpeaceovog testiranja tržišta na području prirodne kozmetike, u Njemačkoj je dobitnik nagrade za poslovni iskorak godine. Müller je također dobitnik nagrade Visoka lojalnost kupaca, a posljednja osvojena nagrada iz 2022. godine je Social Listenings, za omjer cijene i učinka u industriji drogerija, koju dodjeljuje Focus Money.³⁵

Poduzeće također brine o svom utjecaju na okoliš te svakodnevno radi na održivosti u svom poslovanju tako da se na 43 lokacije poduzeća koristi solarna energija, svoje zaposlenike potiču na putovanje vlakom tijekom poslovnih putovanja, a kamioni koji prevoze robu poduzeća svojim specifikacijama zadovoljavaju najveće standarde smanjenja štetnih emisija, čime se smanjuje izbacivanje CO2.

³³ Službena stranica Müllera (<https://www.mueller.hr/tvrtka/povijest-cinjenice/2000-2010/>)

³⁴ Službena stranica Müllera (<https://www.mueller.hr/tvrtka/mueller-u-europi/>)

³⁵ Službena stranica Müllera (<https://www.mueller.hr/tvrtka/povijest-cinjenice/2010-danas/>)

Iz svega navedenog, može se reći kako je Müller danas jedno napredno poduzeće, koje brine o svojim kupcima i zaposlenicima te je upravo zbog toga rasprostranjeno u čak osam država u Europi, s više od 900 poslovnica u istim.

4.3. BIPA d.o.o.

Sljedeći trgovački lanac kozmetike koji će se promatrati je BIPA d.o.o., koji se, prema službenoj stranici Fine, svrstava u skupinu velikih poduzetnika, a tip vlasništva ovog trgovačkog lanca je privatno od osnivanja. Djelatnost poduzeća karaketerizirana je kao ostala trgovina na malo u nespecijaliziranim prodavaonicama. Sjedište poduzeća nalazi se u Zagrebu, a na čelu poduzeća nalaze se direktorica Tina Jurjević i direktor Marijan Bošković, koji su ovlašteni za zastupanje poduzeća i vođenje njegovih operativnih aktivnosti. Njihova uloga uključuje donošenje ključnih odluka, strateško planiranje i osiguravanje da poduzeće posluje u skladu s zakonskim okvirima i standardima industrije.³⁶

BIPA d.o.o. nudi 15 000 proizvoda međunarodnih marki, visokokvalitetnu šminku, parfeme, proizvode za njegu tijela, kose i zubi, proizvode za kućanstvo i bebe. Osim što pruža velik izbor svjetski poznatih brendova, BIPA je razvila i vlastite marke proizvoda koje su postale prepoznatljive po svojoj kvaliteti i pristupačnosti. Među njima se ističu brendovi poput Look by BIPA, koji nudi trendi kozmetiku, BI Life, s proizvodima za zdrav i aktivan život, BI Kids, s pažljivo odabranim proizvodima za djecu, te BI Home, koji nudi razne artikle za kućanstvo. Raznovrsna ponuda BIPA proizvoda osigurava da svaki kupac može pronaći nešto što odgovara njegovim potrebama i preferencijama, čineći BIPA d.o.o. omiljenim mjestom za kupovinu mnogih potrošača. Ovaj lanac drogerija dio je međunarodne REWE grupe, a 2007. godine otvorena je prva BIPA poslovnica u Hrvatskoj, u Vinkovcima. Od 2007. godine do danas, BIPA je u Hrvatskoj otvorila ukupno 134 poslovnice.

Važno je spomenuti kako su razvoj budućih talenata i ulaganje u zaposlenike ključne su vrijednosti koje čine temelj uspjeha BIPE. Ovo poduzeće kontinuirano ulaže u obrazovanje svojih zaposlenika te u razvoj prodajnog i menadžerskog tima, organizirajući razne edukacijske programe. Među njima se ističu SMART akademija, Razvojna akademija i program Specijalist za ljepotu, koji se provodi u suradnji s talijanskom školom mode i dizajna Callegari.³⁷

³⁶ Službena stranica BIPE (<https://infobiz.fina.hr/tvrtka/bipa-d-o-o/OIB-66498917936>)

³⁷ Članak portala za poduzetnike Lider (<https://lidermedia.hr/ukratko/drogerija-koja-vec-15-godina-kupcima-uljepsava-dan-141860>)

Osim toga, BIPA brine i o zajednici u kojoj se nalazi, što se može vidjeti prema kampanji o mentalnom zdravlju #PrekrasnaIznutra, koju je Bipa pokrenula zajedno s udrugom “kako si?”. U rujnu 2021. godine, putem ove kampanje, osigurana su sredstva za pružanje besplatne psihološke pomoći vezane uz posljedice globalne pandemije i potresa koji su pogodili Hrvatsku. U narednim godinama ovaj projekt djeluje s ciljem osvješćivanja ljudi o važnosti vlastitog mentalnog zdravlja te im se omogućuje korištenje alatom za suočavanje s vlastitim problemima putem besplatnog psihološkog e-savjetovanja.

4.4. Douglas

Posljednji lanac trgovina kozmetičkim proizvodima koji će se analizirati u ovom radu je Douglas parfumerije d.o.o., koji, za razliku od ostalih spomenutih lanaca, spada u skupinu srednjih poduzetnika. Prema službenim podacima Fine, djelatnost ovog poduzeća svrstava se u trgovinu na malo kozmetičkim i toaletnim proizvodima u specijaliziranim prodavaonicama. Kao što je to bio slučaj i kod ostalih poduzeća, sjedište Douglas parfumerije d.o.o. nalazi se u Zagrebu. Osobe koje su ovlaštene za zastupanje ovog poduzeća su članovi uprave Fabio Pampani, Sandy Vrbetić Matika te Andrijana Bokan.³⁸

Douglas parfumerije jedan su od vodećih lanaca parfumerija u Europi, poznat po tome što zadovoljstvo svojih kupaca uvijek stavlja na prvo mjesto. Iznimna kvaliteta usluge, stručno savjetovanje i podrška beauty profesionalaca, kao i bogata ponuda visokokvalitetnih i prestižnih svjetskih brendova, ključni su faktori koji osiguravaju povratak zadovoljnih kupaca u ovaj omiljeni svijet ljepote. Douglas parfumerije kontinuirano rade na dodatnom usavršavanju svojih usluga, nudeći niz posebnih i zanimljivih aktivnosti. Među njima su besplatno savjetovanje, profesionalni make-up, tretmani lica, analiza kože i vlasišta te mnoge druge usluge koje osiguravaju personalizirano iskustvo za svakog kupca.

Što se povijesti poslovanja tiče, europski lanac parfumerija Douglas započeo je svoju prisutnost na hrvatskom tržištu 2008. godine, osnivajući zajednički pothvat s Iris parfumerijama. Prva Douglas poslovnica otvorena je u Splitu u studenom te godine, što je označilo početak ekspanzije ovog renomiranog lanca parfumerija u Hrvatskoj. U godinama koje su slijedile, Douglas je nastavio širiti svoju mrežu poslovnica diljem zemlje, otvarajući

³⁸ Službena stranica Fine (<https://infobiz.fina.hr/tvrtka/douglas-parfumerije-d-o-o/OIB-61261769660>)

trgovine u ključnim gradovima i trgovačkim centrima. Danas se Douglas parfumerije nalaze u većim gradovima Hrvatske, uključujući Zagreb, Dubrovnik, Split, Solin, Šibenik, Zadar, Osijek, Varaždin, Rijeku i Pulu, s ukupno 22 poslovnice.³⁹

³⁹ Službena stranica Douglasa (<https://www.douglas.hr/storeLocator>)

5. Analiza poslovanja najvećih lanaca trgovine kozmetičkih proizvoda u Republici Hrvatskoj

U ovom dijelu završnog rada analizirat će se poslovanje najvećih lanaca trgovine u Republici Hrvatskoj kroz ključne financijske pokazatelje. Glavni elementi analize će biti pokazatelji likvidnosti (koeficijent trenutne likvidnosti), pokazatelji zaduženosti (koeficijent zaduženosti), pokazatelji aktivnosti (koeficijent obrtaja ukupne imovine i koeficijent obrtaja potraživanja), pokazatelj ekonomičnosti (ekonomičnost poslovanja) te pokazatelji profitabilnosti (neto marža profita i povrat na imovinu). Analiza ovih pokazatelja za sva četiri u prethodnom poglavlju opisana poduzeća pružit će detaljan uvid u financijsku stabilnost, učinkovitost upravljanja imovinom i profitabilnost vodećih trgovačkih lanaca u Hrvatskoj. Kroz njihovu evaluaciju steći će se dublji uvid u njihovo poslovanje i uspješnost istog.

5.1. Pokazatelji likvidnosti

Ova skupina pokazatelja poslovanja poduzeća prikazuje sposobnost poduzeća da podmiri svoje kratkoročne obveze o dospijeću. Likvidnost mjeri koliko se brzo imovina poduzeća može pretvoriti u novac. Pokazatelji likvidnosti dijele se na koeficijente trenutne, ubrzane i tekuće likvidnosti. U nastavku će se analizirati koeficijent trenutne likvidnosti, koji ukazuje na trenutnu sposobnost poduzeća za podmirenjem obveza te će se usporediti koeficijenti za četiri promatrana poduzeća u razdoblju od 2018. do 2022. godine.

Tablica 1. Koeficijent trenutne likvidnosti za razdoblje 2018.-2022. godine za promatrana poduzeća

<i>Poduzeće</i>	DM	Müller	BIPA	Douglas
2018.	0,20	0,23	0,06	0,07
2019.	0,39	0,31	0,04	0,11
2020.	0,40	0,15	0,05	0,17
2021.	0,49	0,19	0,05	0,34
2022.	0,23	1,54	0,06	0,31

Izvor: samostalna izrada autorice prema dobivenim službenim podacima Fine za potrebe istraživanja

Koeficijent trenutne likvidnosti izračunava se tako da se novac poduzeća podijeli s kratkoročnim obvezama te bi vrijednost ovog koeficijenta trebala biti veća od jedan. Koeficijent trenutne likvidnosti DM-a kreće se između 0,2 i 0,5, što je iznimno loše i što ukazuje na to da će poduzeće teško podmiriti svoje obveze. U promatranim godinama, službena valuta u Hrvatskoj je još bila hrvatska kuna te se za promatrane godine može reći da je jedna HRK kratkoročnih obveza poduzeća bila pokrivena s 0,20 HRK novca koji poduzeće posjeduje. U nadolazećim godinama situacija je za DM nešto bolja te koeficijent trenutne likvidnosti ima trend rasta, koji je uzrokovalo povećanje novca u banci i blagajni. U posljednjoj promatranoj godini koeficijent opet pada zbog smanjenja novca u banci i blagajni te povećanja kratkoročnih obveza. Također vrijedi spomenuti kako Covid-19 kriza nije uvelike utjecala na likvidnost ovog poduzeća.

Kod poduzeća Müller situacija je sljedeća: u prve dvije promatrane godine koeficijent trenutne likvidnosti lagano raste, zatim za vrijeme Covid-19 krize drastično pada, razlog tome je povećanje kratkoročnih obveza i smanjenje novca u banci i blagajni za vrijeme krize. U posljednjoj promatranoj godini može se vidjeti kako se likvidnost ovog poduzeća oporavila te je bolja u odnosu na godine krize i na godine koje su prethodile krizi, a razlog tome je veliko povećanje novca u banci i blagajni. Ovo poduzeće je jedino kojem koeficijent trenutne likvidnosti prelazi 1,5 te se može reći kako je, u posljednjoj promatranoj godini, najsposobnije podmiriti svoje kratkoročne obveze.

Što se tiče BIPE, iz prikazanog se može vidjeti kako ovo poduzeće ima najmanji koeficijent trenutne likvidnosti u svakoj promatranoj godini, u odnosu na ostala promatrana poduzeća. Kod BIPE dolazi do pada koeficijenta u 2019. godini u odnosu na prethodnu, ali nakon toga dolazi do trenda rasta u nadolazećim godinama. Novac u banci i blagajni lagano raste kroz godine, a kratkoročne obveze poduzeća ne bilježe ogromna povećanja, što je omogućilo rast koeficijenta trenutne likvidnosti u ovom poduzeću. Za ovo poduzeće također vrijedi spomenuti kako Covid-19 kriza nije imala značajan utjecaj na trenutnu likvidnost poduzeća.

Poduzeće Douglas je, što se tiče koeficijenta trenutne likvidnosti bolje u odnosu na BIPU, ali lošije u odnosu na DM i Müller. Za ovo poduzeće vrijedi spomenuti kako je prisutan tren rasta koeficijenta trenutne likvidnosti u prve četiri promatrane godine, razlog tome je smanjenje kratkoročnih obveza i povećanje novca u banci i blagajni. U posljednjoj promatranoj godini

došlo je do povećanja kratkoročnih obveza, a novac u banci i blagajni ostao je na gotovo istoj razini, što je rezultiralo smanjenjem ovog pokazatelja.

Vrijedi spomenuti kako bi promatrana poduzeća teško podmirila svoje kratkoročne obveze novcem kojim trenutno raspolažu, izuzevši Müller, koji ima najveći koeficijent trenutne likvidnosti u posljednjoj promatranoj godini.

5.2. Pokazatelji zaduženosti

Pomoću pokazatelja zaduženosti analizira se struktura financiranja poduzeća, odnosno koliki udio svojih aktivnosti poduzeće financira iz vlastitih i tuđih izvora sredstava. Ovi pokazatelji dijele se na koeficijent zaduženosti, koeficijent financiranja te faktor zaduženosti. U ovom dijelu završnog rada prikazati će se i analizirati koeficijent zaduženosti za promatrana poduzeća, u razdoblju od 2018. do 2022. godine. Koeficijent zaduženosti predstavlja financijski pokazatelj koji se koristi za mjerenje stupnja zaduženosti poduzeća te pomaže u razumijevanju koliki je udio imovine poduzeća financiran dugom, odnosno koliki je udio duga u ukupnoj strukturi kapitala poduzeća. Koeficijent zaduženosti računa se tako da se u odnos stavljaju ukupne obveze i ukupna imovina poduzeća. Prema navedenom, za poduzeće je poželjno da je ovaj pokazatelj što manje vrijednosti.

Tablica 2. Koeficijent zaduženosti za razdoblje 2018.-2022. godine za promatrana poduzeća

Poduzeće	DM	Müller	BIPA	Douglas
2018.	0,46	0,40	0,66	0,67
2019.	0,44	0,51	0,84	0,63
2020.	0,74	0,54	0,85	0,62
2021.	0,74	0,38	0,85	0,65
2022.	0,77	0,38	0,83	0,61

Izvor: samostalna izrada autorice prema dobivenim službenim podacima Fine za potrebe istraživanja

U prikazanoj tablici može se primijetiti da se zaduženost poduzeća DM u promatranim godinama povećavala. Jedini pad zaduženosti zabilježen je 2019. godine, nakon čega slijedi trend rasta, što znači da se ovo poduzeće sve više zaduživalo kako bi moglo provoditi svoje aktivnosti. Veliki porast bilježi se 2020. godine, koji je uzrokovala Covid-19 kriza te nakon toga ovo poduzeće nastavlja veliki dio svojih aktivnosti financirati iz tuđih izvora.

Kod poduzeća Müller, situacija je sljedeća: u 2019. godini zaduženost raste u odnosu na 2018., u 2020. raste u odnosu na 2019 te se u naredne dvije godine smanjuje. Za ovo poduzeće se može reći da Covid-19 kriza nije uvelike utjecala na zaduženost te poduzeće veći dio svojih aktivnosti u promatranim godinama financira iz vlastitih sredstava.

Što se tiče poduzeća BIPA, u 2019. godini dolazi do naglog povećanja koeficijenta zaduženosti u odnosu na 2018. godinu. Do povećanja ovog koeficijenta došlo je zbog povećanja obveza i imovine poduzeća. Sljedeće tri godine obveze i imovina poduzeća ostaju na otprilike istoj razini, te je isti slučaj i s koeficijentom zaduženosti, koji od 2019. do 2022. godine varira za jedan do dva postotna poena, iz čega se može zaključiti da u tim godinama ovo poduzeće svoje aktivnosti financira većinski iz tuđih izvora.

Douglas svoje aktivnosti u promatranim godinama financira između 61 i 67 posto iz tuđih izvora. Kod ovog poduzeća ne dolazi do velikog pada ili rasta koeficijenta zaduženosti u promatranim godinama, iz razloga što su se i obveze i imovina poduzeća povećavale ili smanjivale za male iznose, to jest, u promatranim godinama vidljive su male promjene u iznosu obveza i imovine poduzeća, a samim time i koeficijenta zaduženosti. Iako su bile male promjene u obvezama i imovini, poduzeće se zadužilo kako bi moglo poslovati.

Vrijedi spomenuti, kako prema svemu navedenom, poduzeće Müller, u odnosu na ostala promatrana poduzeća, najmanje financira svoje aktivnosti iz tuđih izvora, dok BIPA najviše financira svoje aktivnosti iz tuđih izvora. Poduzeće Müller jedino nije zaduženo, dok su ostala poduzeća na strani zaduženosti u cilju ostvarivanja svojih poslovnih aktivnosti.

5.3. Pokazatelji aktivnosti

Pokazatelji aktivnosti poduzeća mjere koliko učinkovito poduzeće koristi svoje resurse za generiranje prihoda i upravljanje svojim operativnim procesima. Ovi pokazatelji pomažu menadžmentu i investitorima u procjeni operativne učinkovitosti poduzeća. Pokazatelji aktivnosti uključuju koeficijent obrtaja ukupne imovine, koeficijent obrtaja kratkotrajne imovine, koeficijent obrtaja dugotrajne imovine, koeficijent obrtaja potraživanja te trajanje naplate potraživanja u danima. Pokazatelji aktivnosti pružaju vrijedan uvid u operativnu

učinkovitost poduzeća. Redovito praćenje i analiza ovih pokazatelja pomažu menadžmentu u donošenju informiranih odluka i optimizaciji poslovnih procesa, čime se poboljšava cjelokupna učinkovitost i profitabilnost poduzeća. U nastavku će biti prikazani i analizirani koeficijent obrtaja ukupne imovine i koeficijent obrtaja potraživanja za sva četiri promatrana poduzeća.

Koeficijent obrtaja ukupne imovine je financijski pokazatelj koji mjeri koliko učinkovito poduzeće koristi svoju ukupnu imovinu za generiranje prihoda. Ovaj omjer pokazuje koliko puta godišnje poduzeće "obrne" svoju imovinu kroz prodaju, odnosno koliko prihoda ostvaruje za svaku jedinicu imovine. Koeficijent obrtaja ukupne imovine je ključan za procjenu operativne učinkovitosti poduzeća. Investitori i menadžment koriste ovaj pokazatelj kako bi razumjeli koliko učinkovito poduzeće koristi svoje resurse za generiranje prihoda. Za ovaj pokazatelj poželjna je što veća vrijednost.

Tablica 3. Koeficijent obrtaja ukupne imovine za razdoblje 2018.-2022. godine za promatrana poduzeća

<i>Poduzeće</i>	DM	Müller	BIPA	Douglas
<i>2018.</i>	4,22	2,63	1,60	1,45
<i>2019.</i>	4,11	1,67	1,17	1,54
<i>2020.</i>	1,71	1,30	1,04	1,38
<i>2021.</i>	1,74	1,44	1,02	1,66
<i>2022.</i>	1,85	1,31	1,18	1,72

Izvor: samostalna izrada autorice prema dobivenim službenim podacima Fine za potrebe istraživanja

Iz prikazanog se može vidjeti kako u 2018. Godini DM najefikasnije koristi svoju ukupnu imovinu kako bi generiralo prihode, drugim riječima, na jednu jedinicu imovine, ostvarilo je 4,22 jedinice prihoda, zatim slijedi Müller, koji na jednu jedinicu imovine ostvaruje 2,63 jedinice prihoda, BIPA ostvaruje 1,60 jedinica prihoda, a Douglas 1,45. U idućoj promatranoj godini dolazi do pada koeficijenta obrtaja ukupne imovine kod svih poduzeća, osim Douglasa, kod kojeg se ovaj koeficijent povećava što znači da efikasnije koristi svoju imovinu u odnosu na ostala promatrana poduzeća u toj godini. U 2020. godini koeficijent pada kod svih poduzeća, za što se može reći da je posljedica Covid-19 krize. U 2021. godini sva poduzeća, osim BIPE, poboljšavaju učinkovitost korištenja imovine, što se može zaključiti prema povećanju koeficijenta prikazanog u tablici, dok kod BIPE dolazi do smanjenja koeficijenta. U 2022.

godini sva poduzeća, osim Müllera, bilježe povećanje koeficijenta obrtaja ukupne imovine. Iz prikazanog se može vidjeti kako, uz variranje koeficijenta obrtaja ukupne imovine kroz godine, sva promatrana poduzeća efikasno koriste svoju imovinu, budući da ostvaruju više prihoda nego što je količina angažirane imovine.

Osim koeficijenta obrtaja ukupne imovine, vrijedi spomenuti i koeficijent obrtaja potraživanja. On u ovom slučaju, u svim poduzećima i u svim promatranim godinama ima vrijednost nula, iz razloga što ova poduzeća odmah naplaćuju usluge svojim kupcima te u bilanci nemaju potraživanja, to jest vrijednost potraživanja u bilanci je nula.

5.4. Pokazatelji ekonomičnosti

Pokazatelji ekonomičnosti izračunavaju se tako da se u odnos stavljaju prihodi i rashodi te se na taj način prikazuje koliko prihoda poduzeće ostvaruje po jedinici rashoda. Prema tome, može se zaključiti kako je poduzeću u interesu da pokazatelji ekonomičnosti imaju vrijednost veću od jedan, ili barem jednaku jedan. Pokazatelji ekonomičnosti uključuju ekonomičnost ukupnog poslovanja, ekonomičnost poslovanja (prodaje), ekonomičnost financiranja i ekonomičnost izvanrednih aktivnosti. Pokazatelji ekonomičnosti su ključni za razumijevanje financijskog zdravlja poduzeća. Menadžment koristi ove pokazatelje za donošenje strateških odluka, kao što su upravljanje troškovima, ulaganje u nove projekte i optimizacije operativnih procesa. Investitori koriste ove pokazatelje za procjenu potencijalne profitabilnosti i rizika ulaganja u poduzeće. Redovito praćenje i analiza pokazatelja ekonomičnosti omogućava poduzeću da identificira područja za poboljšanje i implementira potrebne mjere kako bi povećalo svoju ukupnu efikasnost i konkurentnost na tržištu. U nastavku će se prikazati i analizirati ekonomičnost ukupnog poslovanja za četiri promatrana poduzeća.

Tablica 4. Ekonomičnost ukupnog poslovanja za razdoblje 2018.-2022. godine za promatrana poduzeća

<i>Poduzeće</i>	DM	Müller	BIPA	Douglas
2018.	1,04	1,12	0,99	1,05
2019.	1,05	1,10	0,96	1,04
2020.	1,02	1,06	0,96	0,98
2021.	1,05	1,14	0,99	1,03
2022.	1,03	1,10	1,01	1,07

Izvor: samostalna izrada autorice prema dobivenim službenim podacima Fine za potrebe istraživanja

Za pokazatelje ekonomičnosti poželjno je da imaju što veću vrijednosti te se stoga, prema podacima prikazanim u tablici može zaključiti kako poduzeća DM i Müller u svim promatranim godinama posluju ekonomično, to jest, imaju ukupne prihode veće od ukupnih rashoda. Kod oba poduzeća ekonomičnost u promatranim godinama varira, ali se kreće iznad vrijednosti jedan. Za poduzeće BIPA može se reći kako u prve četiri promatrane godine ne posluje ekonomično. Drugim riječima, u prve četiri godine ima rashode veće od prihoda, dok u posljednoj godini dolazi do povećanja ekonomičnosti ukupnog poslovanja. Poduzeće Douglas posluje ekonomično u svim godinama osim 2020., kada su se poduzeću smanjili prihodi, što je rezultiralo smanjenjem ovog pokazatelja.

5.5. Pokazatelji profitabilnosti

Najvažnijima od svih pokazatelja u procjeni ekonomskog položaja poduzeća smatraju se pokazatelji profitabilnosti. Ovi pokazatelji pomažu investitorima, menadžerima i analitičarima da procijene učinkovitost poduzeća u ostvarivanju zarade. Prilikom izračunavanja ovih pokazatelja, u odnos se stavlja dobit i prihodi, imovina ili kapital, ovisno o kojem je pokazatelju riječ. U pokazatelje profitabilnosti ubraja se sljedeće: neto marža profita, bruto marža profita, neto rentabilnost imovine, bruto rentabilnost imovine, rentabilnost vlastitog kapitala, marža bruto operativnog dobitka (engl. *Gross Operating Profit – GOP*), te marža bruto dobitka prije poreza, kamata i amortizacije (engl. *Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization – EBITDA*). U nastavku će biti prikazana i analizirana neto marža profita i neto rentabilnost imovine za sva četiri promatrana poduzeća u razdoblju od 2018. do 2022. godine.

Neto marža profita ekonomski je pokazatelj koji mjeri postotak prihoda koji ostaje kao neto dobit nakon što se oduzmu svi troškovi poslovanja, uključujući operativne troškove, poreze, kamate i ostale troškove. Ovaj pokazatelj pruža sveobuhvatan uvid u ukupnu profitabilnost poduzeća i koliko učinkovito poduzeće upravlja svojim ukupnim troškovima u odnosu na ostvarene prihode, dakle, svakom poduzeću u interesu je da ovaj pokazatelj bude što veći. Kakve su vrijednosti ovog pokazatelja za promatrana poduzeća prikazano je u nastavku.

Tablica 5. Neto marža profita promatranih poduzeća za razdoblje 2018.-2022. godine

Poduzeće	DM	Müller	BIPA	Douglas
2018.	2,75%	9,14%	-1,15%	4,20%
2019.	3,82%	7,73%	-3,90%	3,17%
2020.	1,66%	4,00%	-3,73%	-1,82%
2021.	3,75%	10,83%	-0,20%	1,80%
2022.	2,53%	7,48%	0,68%	5,11%

Izvor: samostalna izrada autorice prema dobivenim službenim podacima Fine za potrebe istraživanja

Iz prikazanog u tablici može se zaključiti sljedeće: DM i Müller poduzeća su koja u svim godinama imaju pozivinu neto maržu profita, što znači da u svim promatranim godinama posluju s dobitkom. Udio neto dobitka poduzeća DM kreće se od 1,66% do 3,82%. Najveći udio neto dobiti DM ostvaruje 2019. godine, nakon čega dolazi do pada za vrijeme Covid-19 krize, zatim se vraća na gotovo istu razinu te u posljednjoj godini opet pada. Poduzeće Müller ima veću maržu profita u odnosu na DM. Ovdje vrijedi spomenuti kako u svim promatranim godinama DM ima veći iznos prihoda, ali Müller ostvaruje veću dobit, što rezultira većom neto maržom profita. Neto marža profita Müllera kreće se od 4,00% do 10,83%. Od 2018. do 2020. godine ima trend pada, nakon čega znatno raste u 2021. godini te opet pada u 2022. godini. Što se neto marže profita tiče, najlošije rezultate ima BIPA, koja u svim promatranim godinama, osim u posljednjoj posluje s gubitkom, što rezultira negativnim rezultatom ovog pokazatelja. U posljednjoj godini došlo je do povećanja prihoda, što je rezultiralo jedinom pozitivnom vrijednošću neto marže profita ovog poduzeća. Poduzeće Douglas jedinu negativnu vrijednost neto marže profita ima za vrijeme Covid-19 krize. Do tada ima trend pada, a nakon krize raste

te u posljednjoj promatranoj godini dolazi do gotovo trostrukog povećanja vrijednosti ovog pokazatelja.

Nakon neto marže profita, vrijedi spomenuti i neto rentabilnost imovine ili ROA. Dakle, neto rentabilnost imovine (engl. *Return on Assets* - ROA), financijski je pokazatelj koji mjeri profitabilnost poduzeća u odnosu na njegovu ukupnu imovinu. Ovaj pokazatelj pokazuje koliko učinkovito poduzeće koristi svoju imovinu za generiranje dobiti. ROA je ključni pokazatelj za analizu financijske učinkovitosti poduzeća i pomaže investitorima, menadžerima i analitičarima u donošenju informiranih odluka. Razlog tome je što ovaj pokazatelj, osim prikazivanja koliko učinkovito poduzeće koristi svoju imovinu za stvaranje dobiti, služi i za uspoređivanje profitabilnosti s ostalim poduzećima, bez obzira na njihovu veličinu, budući da se radi o ukupnoj imovini poduzeća. Osim toga, investitori koriste ovaj pokazatelj kako bi procijenili koristi li poduzeće svoje resurse efikasno u usporedbi s drugim poduzećima. Također, nizak iznos ovog pokazatelja može ukazati na neefikasno korištenje imovine, što znači da poduzeće mora poboljšati svoje upravljanje imovinom. U nastavku će biti prikazana i analizirana neto rentabilnost imovine za sva četiri promatrana poduzeća.

Tablica 6. ROA promatranih poduzeća za razdoblje 2018.-2022. godine

Poduzeće	DM	Müller	BIPA	Douglas
2018.	11,59%	24,37%	-0,58%	7,63%
2019.	15,72%	12,96%	-3,87%	6,38%
2020.	2,82%	5,22%	-2,99%	-0,93%
2021.	6,51%	15,55%	0,40%	4,57%
2022.	4,67%	9,77%	1,37%	10,14%

Izvor: samostalna izrada autorice prema dobivenim službenim podacima Fine za potrebe istraživanja

Iz prikazanog se može zaključiti kako poduzeće Müller najefikasnije koristi svoju imovinu u gotovo svim promatranim godinama u odnosu na ostala promatrana poduzeća. Drugim riječima, ostvaruje najveću neto dobit na angažiranu ukupnu imovinu. U 2019. godini dolazi do velikog porasta dugotrajne i kratkotrajne imovine poduzeća i do manjih prihoda nego prethodne godine, što je rezultiralo smanjenjem ovog ekonomskog pokazatelja. Isti slučaj je i u 2020. godini, a u 2021. godini dolazi do gotovo trostruke neto dobiti u odnosu na prethodnu godinu te je samim

time i ROA gotovo trostruko veće vrijednosti. U posljednjoj promatranoj godini neto dobit pada, a vrijednost imovine raste te stoga ROA pada u odnosu na prethodnu godinu. Drugo poduzeće, prema efikasnosti korištenja imovine, je DM. Kod DM-a je situacija sljedeća: u 2019. godini dolazi do povećanja neto dobiti te samim time raste i ROA. U 2020. godini neto dobit znatno pada, a vrijednost imovine raste, što rezultira velikim padom vrijednosti ROA-e. U sljedećoj godini neto dobit se povećava, samim time raste i ROA, a u posljednjoj promatranoj godini opet dolazi do smanjenja neto dobiti i povećanja angažirane imovine, što uzrokuje pad vrijednosti ROA-e. Douglas u prve dvije promatrane godine efikasno koristi svoju imovinu, iako u 2019. godini dolazi do smanjenja neto dobiti te je ROA manja u odnosu na 2018. godinu. U 2020. godini poduzeće posluje s gubitkom te je samim time ROA negativna. U nadolazećim godinama poduzeće se oporavlja te ROA u posljednje dvije promatrane godine ima trend rasta, koji je rezultat povećanja neto dobiti. BIPA najlošije koristi svoju imovinu. U prve tri promatrane godine posluje s gubitkom te je samim time ROA negativna, a u posljednje dvije godine, s pozitivnim rezultatom poslovanja, to jest rastom neto dobiti, raste i vrijednost ROA-e.

6. Zaposlenost u trgovini kozmetičkih proizvoda

Nakon detaljne analize poslovanja četiri promatrana lanca trgovina kozmetičkih proizvoda u Hrvatskoj, vrijedi spomenuti zaposlenost u istima. Kako bi se dobila bliža slika o zaposlenosti u trgovini kozmetičkih proizvoda, prvo će se prikazati broj zaposlenih u trgovini na veliko i na malo u Republici Hrvatskoj, koji će se usporediti s ukupnim brojem zaposlenih u Republici Hrvatskoj. Nakon navedene usporedbe biti će prikazan broj zaposlenih u promatranim poduzećima.

Tablica 7. Usporedba broja zaposlenih u trgovini na veliko i na malo i ukupno zaposlenih u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2018. do 2022. godine

	Trgovina na veliko i na malo	Ukupno zaposleni u RH	Udio zaposlenih u trgovini na veliko i na malo u ukupnom broju zaposlenih u RH
2018.	182 570	1 138 869	16,03%
2019.	182 859	1 186 589	15,41%
2020.	204 332	1 316 280	15,52%
2021.	207 903	1 364 713	15,23%
2022.	213 996	1 403 404	15,24%

Izvor: samostalna izrada autorice prema podacima DZS-a

(<https://podaci.dzs.hr/hr/search?q=zaposleni%20prema%20djelatnostima>, pristupljeno 09.07.2024.)

Prema prikazanim podacima može se vidjeti kako se svake godine u trgovini na veliko i na malo u Republici Hrvatskoj zapošljava sve više ljudi. Razlika u broju zaposlenih u trgovini na veliko i na malo između prve i posljednje promatrane godine je 31 426, zaposlenih, odnosno u 2022. godini u trgovini na veliko i na malo zaposleno je 17,21% više osoba u odnosu na 2018. godinu. Kada se to usporedi s ukupnim brojem zaposlenih u Republici Hrvatskoj, situacija je sljedeća: iako broj zaposlenih u trgovini na veliko i na malo raste iz godine u godinu, udio zaposlenih u trgovini na veliko i na malo u ukupnom broju zaposlenih u Republici Hrvatskoj varira. U 2019. godini se smanjuje, zatim u 2020. raste, u 2021. pada te u 2022. godini neznatno raste. Iz tablice se može vidjeti kako iz godine u godinu broj zaposlenih u Republici Hrvatskoj raste, što je i slučaj sa zaposlenima u trgovini na veliko i na malo.

Nakon usporedbe zaposlenih u trgovini na veliko i na malo sa zaposlenima u Republici Hrvatskoj, vrijedi prikazati zaposlene u promatranim poduzećima. Isto će biti prikazano i analizirano u nastavku.

Tablica 8. Broj zaposlenih u promatranim poduzećima u razdoblju od 2018. do 2022. godine

	DM	Müller	BIPA	Douglas
<i>2018.</i>	1 324	1 093	509	129
<i>2019.</i>	1 433	1 117	542	139
<i>2020.</i>	1 462	1 089	608	129
<i>2021.</i>	1 542	1 074	786	130
<i>2022.</i>	1 709	1 102	639	120

Izvor: samostalna izrada autorice prema dobivenim službenim podacima Fine za potrebe istraživanja

Iz prikazanog se može vidjeti kako najveći broj ljudi zapošljava DM, zatim Müller i BIPA, a najmanje ljudi zapošljava Douglas. Poduzeće DM svake godine zapošljava sve više ljudi, a 2022. godine ima 29,07% više zaposlenih u odnosu na 2018. godinu. Müller u 2019. godini zapošljava više ljudi u odnosu na 2018. godinu, dok se za vrijeme Covid-19 krize taj broj smanjuje, a zatim u 2022. godini opet povećava. U 2022. godini broji 0,82% više zaposlenih u odnosu na 2018. godinu. BIPA iz godine u godinu povećava broj zaposlenih, zatim se u posljednjoj promatranoj godini taj broj smanjuje. Unatoč smanjenju broja zaposlenih u 2022. godini, taj broj je istovremeno za 25,54% veći u odnosu na prvu promatranu godinu. Što se Douglasa tiče, broj zaposlenih varira iz godine u godinu. U 2019. godini raste, za vrijeme Covid-19 krize pada, u 2021. godini zapošljava jednog zaposlenika više, zatim u 2022. godini broj zaposlenih opet pada. U odnosu na prvu promatranu godinu, to je smanjenje od 6,98%.

7. Plaće u trgovini kozmetičkih proizvoda

Kao što je na početku ovog završnog rada spomenuto, plaća radnika predstavlja jedan od najvažnijih uvjeta rada. Razlog tome je taj što plaća radnika izravno utječe na životni standard, financijsku sigurnost i ukupno zadovoljstvo radnika. Upravo iz tog razloga će u ovom dijelu završnog rada biti analizirane plaće u trgovini kozmetičkih proizvoda te će ih se usporediti s plaćama na razini Republike Hrvatske. Ova analiza prikazati će postoje li značajne razlike koje bi mogle utjecati na privlačnost i stabilnost radnih mjesta u kozmetičkoj industriji.

Kozmetička industrija, poznata po svojoj dinamičnosti i inovativnosti, pruža zanimljiv kontekst za analizu plaća zaposlenih. Usporedba primanja u trgovini kozmetičkim proizvodima s prosječnim plaćama na nacionalnoj razini može otkriti ključne razlike i sličnosti, te pružiti uvid u konkurentnost ovog sektora na tržištu rada. U ovom dijelu završnog rada prikazati će se kako se plaće zaposlenih u trgovini kozmetičkim proizvodima uklapaju u širu ekonomsku sliku Hrvatske.

Tablica 9. Usporedba prosječne neto plaće u trgovini na malo i prosječne neto plaće na razini Republike Hrvatske u razdoblju od 2018. do 2022. godine u EUR

	Trgovina na malo	Prosječna plaća u RH
2018.	664,00	828,00
2019.	692,00	857,00
2020.	724,00	898,00
2021.	764,00	946,00
2022.	832,00	1.016,00

Izvor: samostalna izrada autorice prema podacima DZS-a (<https://podaci.dzs.hr/hr/statistika-u-nizu/>, pristupljeno 09.07.2024.)

U tablici su prikazane plaće radnika u trgovini na malo iz razloga što, prema NKD-u, u tu kategoriju pripadaju trgovine kozmetičkim proizvodima. Također vrijedi spomenuti da su prikazani iznosi plaća radnika preuzeti na razini ukupno zaposlenih radnika, neovisno o njihovoj stručnoj spremi.

Iz prikazane tablice može se vidjeti kako prosječna neto plaća u trgovini na malo raste iz godine u godinu, kao što je i slučaj s prosječnim neto plaćama zaposlenih na razini Republike Hrvatske. Iako prosječna neto plaća u trgovini na malo ima trend rasta, manja je od prosječne neto plaće na razini Republike Hrvatske. U 2018. godini prosječna neto plaća u trgovini na malo manja je za 19,81% u odnosu na prosječnu neto plaću na razini Republike Hrvatske, u 2019. godini manja je za 19,25%, u 2020. za 26,79%, u 2021. za 19,24%, a u 2022. godini razlika je 18,11%.

Nakon usporedbe prosječne neto plaće u trgovini na malo i na razini Republike Hrvatske, vrijedi prikazati i prosječne plaće u promatranim poduzećima. U tablici u nastavku biti će prikazane prosječne neto plaće zaposlenika u promatranim poduzećima u razdoblju od 2018. do 2022. Godine, za potrebe ovog završnog rada preračunate iz tadašnjih kuna u današnje eure.

Tablica 10. Prosječne neto plaće zaposlenika u promatranim poduzećima u razdoblju od 2018. do 2022. godine u EUR

	DM	Müller	BIPA	Douglas
<i>2018.</i>	1.324,30	820,37	641,87	768,85
<i>2019.</i>	1.322,50	861,46	770,98	815,60
<i>2020.</i>	1.414,98	904,27	784,26	878,54
<i>2021.</i>	1.399,15	920,40	689,08	887,85
<i>2022.</i>	1.481,63	952,55	1.008,77	979,04

Izvor: samostalna izrada autorice prema dobivenim službenim podacima Fine za potrebe istraživanja

Iz prikazanog se može vidjeti kako DM svojim zaposlenima osigurava daleko više plaće od prosjeka u trgovini na malo, prosjeka u Republici Hrvatskoj, ali i ostala tri promatrana poduzeća. Prosječne neto plaće radnika variraju u promatranim godinama. Što se Müllera tiče, u promatranim godinama svojim zaposlenicima nudi plaću višu od prosjeka u trgovini na malo, gotovo na razini prosječne neto plaće u Republici Hrvatskoj. Također vrijedi spomenuti kako poduzeće Müller iz godine u godinu podiže prosječnu neto plaću svojih zaposlenika. BIPA svojim zaposlenicima u prvoj promatranoj godini nudi prosječnu neto plaću na razini prosjeka u trgovini na malo, a ispod prosjeka Republike Hrvatske, nadolazeće dvije godine povisuje plaće zaposlenima, tada su iznad prosjeka trgovine na malo, ali još uvijek ispod prosjeka na razini Hrvatske. U 2021. godini zapošljava 178 novih zaposlenika te se tada smanjuje prosječna neto plaća, dok sljedeće godine ima 147 zaposlenika manje te se te godine prosječna neto plaća

povećava za 46,39% u odnosu na prethodnu te je iznad prosjeka trgovine na malo i prosjeka na razini Republike Hrvatske. Za poduzeće Douglas vrijedi spomenuti kako je u svakoj od promatranih godina prosječna plaća zaposlenika između prosjeka u trgovini na malo i prosjeka na razini Republike Hrvatske. Osim toga, ovo poduzeće iz godine u godinu povećava neto plaću.

8. Stimulacije u trgovini kozmetičkih proizvoda

Stimulacija zaposlenika u poduzeću neophodna je za održavanje visokih standarda usluge i zadovoljstva samih zaposlenika. Motivirani i zadovoljni zaposlenici ne samo da pružaju bolju uslugu kupcima, već također doprinose stvaranju pozitivne radne atmosfere. Kroz različite poticaje, edukacije i prilike za napredovanje, poslodavci mogu osigurati da njihovi zaposlenici ostanu angažirani i predani svom radu. U ovom dijelu završnog rada prikazati će se stimulacije u trgovini kozmetičkih proizvoda, promatrajući i analizirajući četiri najveća lanca trgovine kozmetikom u Republici Hrvatskoj.

Tablica 11. Naknade troškova, darovi i potpore zaposlenicima u promatranim poduzećima u razdoblju od 2018. do 2022. godine u EUR

	DM	Müller	BIPA	Douglas
2018.	47.032,14	2.342.201,99	859.527,22	125.943,03
2019.	68.500,93	2.492.866,00	1.031.887,65	149.163,88
2020.	31.683,27	2.479.961,22	705.886,85	101.038,38
2021.	19.096,41	2.490.319,65	918.732,40	134.701,06
2022.	61.186,45	3.527.228,69	1.466.577,95	115.491,90

Izvor: samostalna izrada autorice prema dobivenim službenim podacima Fine za potrebe istraživanja

Iz prikazane tablice može se vidjeti kako za stimulaciju svojih zaposlenika najviše izdvaja Müller, koji u prve četiri promatrane godine za stimulacije zaposlenika izdvaja oko 2,5 milijuna eura, dok je taj iznos u posljednjoj godini još za milijun eura viši. Sljedeće poduzeće prema iznosu koji izdvaja za stimulaciju zaposlenih je BIPA. U promatranim godinama iznosi za stimulacije zaposlenih variraju između 700.000 i 1.500.000 eura. Zatim slijedi Douglas, koji za stimulaciju svojih zaposlenika izdvaja između 100 i 150 tisuća eura godišnje, a najmanje na stimulaciju svojih zaposlenih izdvaja DM. Iznos koji DM izdvaja na stimulaciju svojih zaposlenika kreće se od 19 do 69 tisuća eura godišnje.

Ovdje vrijedi spomenuti kako, iako izdvaja najmanje iznose za stimulacije svojih zaposlenika, DM je jedino poduzeće koje u promatranim godinama financira stipendiste. U 2018. godini za stipendije izdvaja 148 158 eura, dok se taj iznos svake godine smanjuje te u posljednjoj promatranoj godini iznosi 41 999 eura. Iako ovo poduzeće svake godine za stipendije izdvaja

manje, upravo je to jedan od razloga koji će potaknuti ljude da se zaposle u ovom poduzeću, u usporedbi s ostalim promatranim poduzećima.

Zaključak

U ovom radu istraženi su uvjeti rada u trgovini kozmetičkih proizvoda u Republici Hrvatskoj, s posebnim naglaskom na ključne aspekte kao što su zaposlenost, visina neto plaće i stimulacije zaposlenika. Analiza je pokazala da su radni uvjeti u ovom sektoru od izuzetne važnosti za motivaciju i zadovoljstvo zaposlenika, što se izravno odražava na njihovu produktivnost i ukupni uspjeh poduzeća.

Istraženi su najveći lanci trgovine kozmetičkim proizvodima u Republici Hrvatskoj, uključujući njihove poslovne rezultate. Utvrđeno je da, iako postoje značajne razlike među poduzećima, zajednički čimbenici uspjeha uključuju fokus na kvalitetnu uslugu, kontinuiranu edukaciju zaposlenika te implementaciju učinkovitih sustava nagrađivanja.

Kvalitetni uvjeti rada, koji uključuju adekvatne plaće i beneficije, pokazali su se kao kritični za zadržavanje radnika i smanjenje fluktuacije zaposlenika. Posebno su značajne stimulacije u obliku financijskih poticaja, koje doprinose povećanju motivacije i zadovoljstva zaposlenika.

Na temelju analize, preporučuje se da poslodavci u trgovini kozmetičkim proizvodima kontinuirano rade na poboljšanju uvjeta rada kako bi povećali zadovoljstvo svojih zaposlenika. To uključuje osiguravanje konkurentnih plaća, pružanje dodatnih beneficija, te razvoj programa za osobni i profesionalni razvoj zaposlenika. Također, poslodavci trebaju težiti stvaranju pozitivne radne atmosfere koja potiče timski rad i lojalnost zaposlenika.

Zaključno, uvjeti rada u trgovini kozmetičkih proizvoda u Republici Hrvatskoj odražavaju širinu i kompleksnost izazova s kojima se suočavaju poslodavci i zaposlenici. Implementacijom strateških inicijativa usmjerenih na poboljšanje radnog okruženja, moguće je postići značajna poboljšanja u zadovoljstvu zaposlenika, što će dugoročno doprinijeti većoj produktivnosti i uspjehu poduzeća u ovom dinamičnom sektoru.

Bibliografija

Baza dokumenata na području prava, https://www.egzemplar.com/blog_detalji/pojam-poduzeca-39 (pristupljeno 30. svibnja 2024.)

Članak portala za poduzetnike Lider, <https://lidermedia.hr/ukratko/drogerija-koja-vec-15-godina-kupcima-uljepsava-dan-141860> (pristupljeno 26. lipnja 2024.)

Državni zavod za statistiku, <https://podaci.dzs.hr/hr/search?q=zaposleni%20prema%20djelatnostima> (pristupljeno 09.07.2024.)

Državni zavod za statistiku, statistika u nizu, <https://podaci.dzs.hr/hr/statistika-u-nizu/> (pristupljeno 09.07.2024.)

Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, <https://www.enciklopedija.hr/clanak/poduzece> (pristupljeno 30. svibnja 2024.)

Naklada časopisa Računovodstvo, revizija i financije. RADNI ODNOSI, Primjena Zakona o radu, Zagreb, 1997., 232

Ricketts, Martin. *The Economics of Business Enterprise – An Introduction to Economic Organization and the Theory of the Firm*. Cornwall: MPG Books Ltd, 2002.

Rožman, Krešimir. *Radno vrijeme*, Zagreb: Rosip, 2016.

Ruža, Franjo. *Ekonomika poduzeća – uvod u poslovnu ekonomiju*, Varaždin: Nacionalna i sveučilišna knjižnica Zagreb, 2002.

Službena stranica BIPE, <https://infobiz.fina.hr/tvrtka/bipa-d-o-o/OIB-66498917936> (pristupljeno 26. lipnja 2024.)

Službena stranica DM-a, <https://www.dm.hr/tvrtka/brojke-i-cinjenice/poslovni-rezultati-270524> (pristupljeno 01. lipnja 2024.)

Službena stranica DM-a, <https://www.dm.hr/tvrtka/brojke-i-cinjenice/nase-nagrade> (pristupljeno 22. lipnja 2024.)

Službena stranica Douglasa, <https://www.douglas.hr/storeLocator> (pristupljeno 26. lipnja 2024.)

Službena stranica Eurolaba, <https://www.belge.com/hr/belgelendirme/sistem/iso-22716/> (pristupljeno 04. lipnja 2024.)

Službena stranica Fine, <https://infobiz.fina.hr/tvrtka/douglas-parfumerije-d-o-o/OIB-61261769660> (pristupljeno 26. lipnja 2024.)

Službena stranica Fine, <https://infobiz.fina.hr/tvrtka/muller-trgovina-zagreb-d-o-o/OIB-84698789700> (pristupljeno 22. lipnja 2024.)

Službena stranica Müllera, <https://www.mueller.hr/tvrtka/mueller-u-europi/> (pristupljeno 22. lipnja 2024.)

Službena stranica Müllera, https://www.mueller.hr/tvrtka/povijest-cinjenice/poceci/?itm_content=kw33&itm_medium=4erkombibanner&itm_campaign=unternahmen-historie-anfaenge&itm_position=historie-fakten (pristupljeno 22. lipnja 2024.)

Službena stranica Müllera, <https://www.mueller.hr/tvrtka/povijest-cinjenice/1970-1980/> (pristupljeno 22. lipnja 2024.)

Službena stranica Müllera, <https://www.mueller.hr/tvrtka/povijest-cinjenice/2000-2010/> (pristupljeno 22. lipnja 2024.)

Službena stranica Müllera, <https://www.mueller.hr/tvrtka/povijest-cinjenice/2010-danas/> (pristupljeno 22. lipnja 2024.)

Službena web stranica Fine, <https://infobiz.fina.hr/tvrtka/dm-drogerie-markt-d-o-o/OIB-94124811986> (pristupljeno 22. lipnja 2024.)

Uredba o kozmetičkim proizvodima. Europski parlament i Vijeće, 2009, br. 1223/2009. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32009R1223> (pristupljeno 30. svibnja 2024.)

Zakon o provedbi Uredbe o kozmetičkim proizvodima. Narodne novine, 2019, 18/13, 115/18 <https://www.zakon.hr/z/667/Zakon-o-provedbi-Uredbe-%28EZ%29-br.-1223.2009-Europskog-parlamenta-i-Vije%C4%87a-od-30.-studenog-2009.-o-kozmeti%C4%8Dkim-proizvodima> (pristupljeno 30. svibnja 2024.)

Zakon o radu. Narodne novine, 2023, 93/14, 127/17, 98/19, 151/22, 46/23, 64/23 <https://www.zakon.hr/z/307/Zakon-o-radu> (pristupljeno 26. svibnja 2024.)

Popis ilustracija

Slike i tablice:

Slika 1. Godine otvaranja prvih DM poslovnica u zemljama u kojim poduzeće posluje	13
Tablica 1. Koeficijent trenutne likvidnosti za razdoblje 2018.-2022. godine za promatrana poduzeća.....	20
Tablica 2. Koeficijent zaduženosti za razdoblje 2018.-2022. godine za promatrana poduzeća	22
Tablica 3. Koeficijent obrtaja ukupne imovine za razdoblje 2018.-2022. godine za promatrana poduzeća.....	24
Tablica 4. Ekonomičnost ukupnog poslovanja za razdoblje 2018.-2022. godine za promatrana poduzeća.....	26
Tablica 5. Neto marža profita promatranih poduzeća za razdoblje 2018.-2022. godine	27
Tablica 6. ROA promatranih poduzeća za razdoblje 2018.-2022. godine	28
Tablica 7. Usporedba broja zaposlenih u trgovini na veliko i na malo i ukupno zaposlenih u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2018. do 2022. godine.....	30
Tablica 8. Broj zaposlenih u promatranim poduzećima u razdoblju od 2018. do 2022. godine	31
Tablica 9. Usporedba prosječne neto plaće u trgovini na malo i prosječne neto plaće na razini Republike Hrvatske u razdoblju od 2018. do 2022. godine u EUR.....	32
Tablica 10. Prosječne neto plaće zaposlenika u promatranim poduzećima u razdoblju od 2018. do 2022. godine u EUR	33
Tablica 11. Naknade troškova, darovi i potpore zaposlenicima u promatranim poduzećima u razdoblju od 2018. do 2022. godine u EUR.....	35