

Obrót surowców i kosmetyków – ćwiczenia

– elementy dystrybucji

Jak dołączyć do rynku ?

Pomysł na kosmetyk



Produkcja



Dystrybucja



Użytkownik końcowy



Rozdział 5

Kary pieniężne

Art. 26. 1. Kto wytwarza produkt kosmetyczny bez zachowania zasad dobrej praktyki produkcji, podlega karze pieniężnej w wysokości do 50 000 zł.

2. Tej samej karze podlega osoba odpowiedzialna, która nie zapewnia, że produkt kosmetyczny jest wytwarzany z zachowaniem zasad dobrej praktyki produkcji.

Art. 27. Kto wprowadza do obrotu produkt kosmetyczny bez spełnienia wymogów dotyczących oceny bezpieczeństwa, o której mowa w art. 10 rozporządzenia nr 1223/2009, podlega karze pieniężnej w wysokości do 100 000 zł.

Art. 28. Kto nie wykonuje obowiązków określonych w art. 5 ust. 2 i 3 oraz art. 6 ust. 3–5 rozporządzenia nr 1223/2009, podlega karze pieniężnej w wysokości do 50 000 zł.

Art. 29. Kto nie spełnia wymogu dotyczącego okresu przechowywania dokumentacji produktu, o którym mowa w art. 11 ust. 1 rozporządzenia nr 1223/2009, podlega karze pieniężnej w wysokości do 30 000 zł.

Art. 30. Kto wprowadza do obrotu produkt kosmetyczny bez spełnienia wymogów dotyczących dokumentacji produktu, o których mowa w art. 11 ust. 2–4 rozporządzenia nr 1223/2009, podlega karze pieniężnej w wysokości do 100 000 zł.

Art. 31. Kto wytwarza produkt kosmetyczny bez pobierania próbek i wykonywania analiz w rzetelny i odtwarzalny sposób, o których mowa w art. 12 rozporządzenia nr 1223/2009, podlega karze pieniężnej w wysokości do 10 000 zł.

Art. 32. 1. Kto wprowadza do obrotu produkt kosmetyczny bez spełnienia wymogów w zakresie zgłoszeń, o których mowa w art. 13 ust. 1–4 i 7 oraz art. 16 ust. 3 rozporządzenia nr 1223/2009, podlega karze pieniężnej w wysokości do 35 000 zł.

2. Tej samej karze podlega dystrybutor, który udostępnia produkt kosmetyczny bez spełnienia wymogów w zakresie zgłoszeń, o których mowa w art. 13 ust. 3 i 4 rozporządzenia nr 1223/2009.

Art. 33. Kto wprowadza do obrotu produkt kosmetyczny z naruszeniem ograniczeń dotyczących substancji, o których mowa w art. 14, art. 15 ust. 1 i 2 oraz art. 17 rozporządzenia nr 1223/2009, podlega karze pieniężnej w wysokości do 100 000 zł.

Art. 34. Kto wprowadza do obrotu produkt kosmetyczny z naruszeniem zakazów w zakresie testów na zwierzętach, o których mowa w art. 18 ust. 1 rozporządzenia nr 1223/2009, podlega karze pieniężnej w wysokości do 30 000 zł.

Art. 35. Kto wbrew zakazom wynikającym z art. 18 ust. 1 rozporządzenia nr 1223/2009 przeprowadza testy na zwierzętach, podlega karze pieniężnej w wysokości do 100 000 zł.

Art. 36. 1. Kto wprowadza do obrotu lub udostępnia na rynku produkt kosmetyczny bez spełnienia wymogów w zakresie oznakowania, o których mowa w art. 19 ust. 1–3, 5 i 6 rozporządzenia nr 1223/2009, podlega karze pieniężnej w wysokości do 70 000 zł.

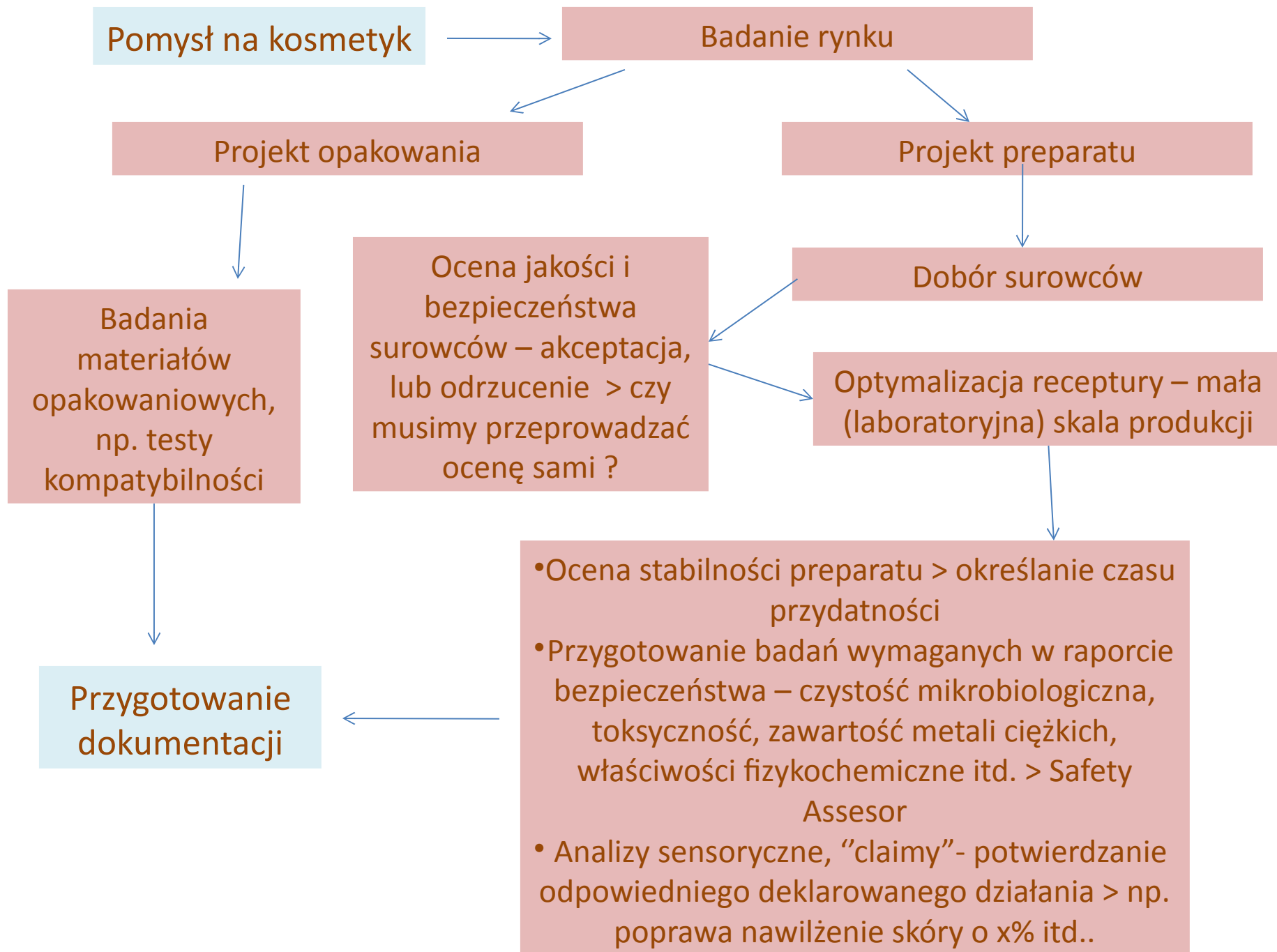
2. Tej samej karze podlega, kto wprowadza do obrotu lub udostępnia na rynku produkt kosmetyczny bez spełnienia wymogów określonych w art. 4.

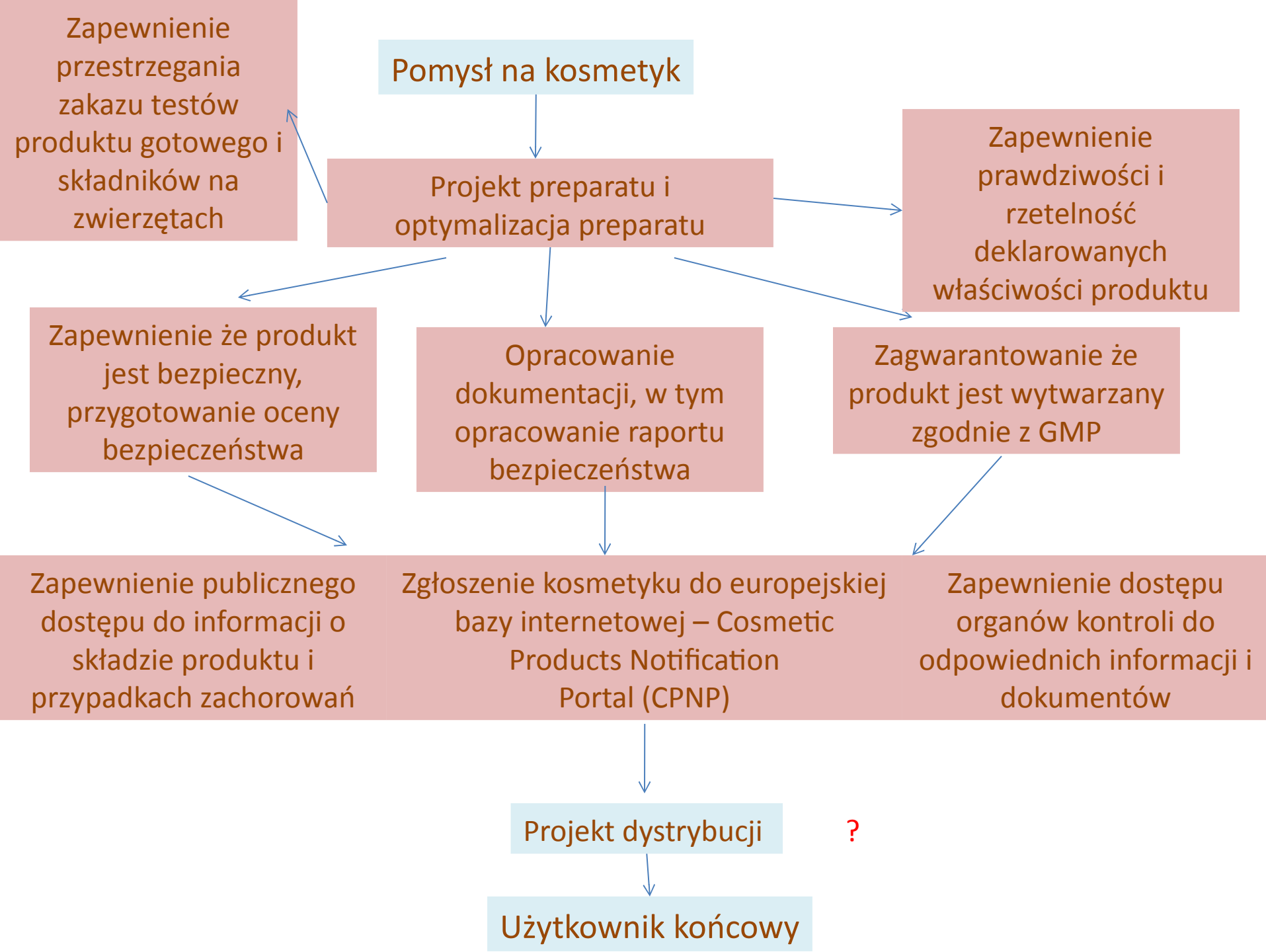
Art. 37. Kto udostępnia na rynku produkt kosmetyczny bez spełnienia wymogów związanych z oświadczeniami o produkcie, o których mowa w art. 20 ust. 1 lub 3 rozporządzenia nr 1223/2009, podlega karze pieniężnej w wysokości do 20 000 zł.

Art. 38. Osoba odpowiedzialna, która nie zapewnia publicznego dostępu do informacji, o którym mowa w art. 21 rozporządzenia nr 1223/2009, podlega karze pieniężnej w wysokości do 10 000 zł.

Art. 39. Osoba odpowiedzialna lub dystrybutor, którzy nie dopełniają obowiązku informowania o ciężkim działaniu niepożądanym, o którym mowa w art. 23 ust. 1–3 rozporządzenia nr 1223/2009, podlegają karze pieniężnej w wysokości do 100 000 zł.

Kwestie metodyczne i formalne





Dystrybucja - plan oraz projekt

Dystrybucja w praktyce

- Dystrybucję można rozpatrywać jako wszystkie ogniwa, które biorą udział w przemieszczaniu się produktu – od miejsca wytworzenia, aż po miejsca ich zakupu/konsumpcji
- Ogniwa biorące udział w takim obiegu, nazywa się kanałami/łańcuchami dystrybucji
- W tych kanałach dystrybucji uczestniczą między innymi hurtownicy, detaliści, firmy transportowe i kurierskie, banki

Dystrybucja w przedsiębiorstwach



Rys. 1.1. Miejsce dystrybucji w procesie logistycznym przedsiębiorstwa

Zróżdło: J. Witkowski, *Rodzaje działań w zakresie strategii logistycznej przedsiębiorstwa*, AE we Wrocławiu, Wrocław 1995, s. 111.

Elementy dystrybucji

- Na proces dystrybucji składają się różne czynności związane z pokonywaniem czasowych i przestrzennych odległości pomiędzy produkcją a konsumpcją
- Podstawowymi **elementami procesu dystrybucji** są:
 - Planowanie,
 - Magazynowanie,
 - Gospodarowanie zapasami
 - Transport

Zadania dystrybucji?

Zadania dystrybucji

- Głównym **celem dystrybucji** jest **zapewnienie jak najszybszego przebiegu procesu przy** zachowaniu optymalnego poziomu jakości obsługi klientów, czyli optymalne zarządzanie łańcuchami dostaw

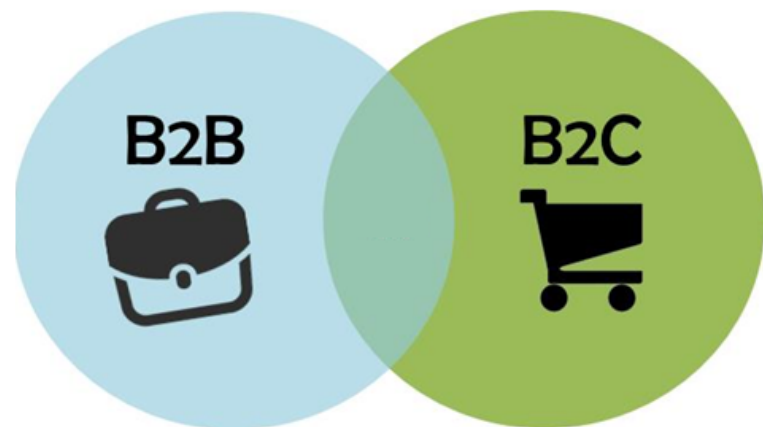
Dystrybucja ma również na celu:

- Optymalizację obsługi zamówień, realizacji procesu transportu
- Minimalizację czasu przebiegu procesów dystrybucji tak aby produkt jak najszybciej trafił do odbiorcy finalnego
- Minimalizację kosztów dystrybucji
- **Wybór odpowiedniego kanału dystrybucji**

Masz zarejestrowany produkt, jaki jest Twój
podmiot docelowy ?

Dystrybucja, co przed planowaniem kanału dystrybucji ?

- Dystrybucja pełni istotną rolę w obrocie kosmetyków
- Obejmuje wiele aspektów - od transportu, poprzez magazynowanie, aż po dostarczenie produktu do konsumenta
- Jednak zanim zaczniemy myśleć o projekcie kanału dystrybucji, warto się zastanowić nad relacją z odbiorcą naszych produktów – wybranie modelu relacji
- B2B, czy B2C ?



Modele B2B i B2C

- ❑ **B2B - business to business** – usługi i produkty są kierowane dla firm, jednostek generalnie innego przedstawiciela biznesu.
 - B2B może przyjmować zarówno formę taką jak rozwiązania IT, czy usługi transportowe pomagające innym przedsiębiorcom w prowadzeniu biznesu, jak też formę E-commerce – sprzedaż hurtowa online
- ❑ **B2C - business to consumer** - model skierowany do indywidualnego użytkownika końcowego - konsumenta.
 - Model współpracy można określić jako odbywający się na podstawie kontaktów firmy z klientami, których liczba jest bardzo duża
 - Mimo sporej liczby kupujących, wartość takich zakupów jest niewielka w przeliczeniu na jednego nabywcę.

B2B i B2C różnice

B2C

- Klienci/konsumenci nabywają produkty do użytku osobistego
- Wielkość i wartość zakupów jest mała w przeliczeniu na jednego klienta
- Liczny i rozproszony geograficznie konsument
- Relatywnie krótki czas zakupów – wchodzisz, decydujesz – kupujesz
- Zakup często podyktowany emocjami, decision on the spot, lojalnością względem marki

B2B

- Proces zakupu złożony, często zależny od grupy osób
- Duża wartość zakupów w przeliczeniu na jednego klienta (**przedsiębiorstwo**)
- Przedsiębiorca docelowy zwykle scentralizowany (brak nadmiernego rozproszenia geograficznego) i znacznie mniej liczny niż klienci w B2C
- Długi czas obejmujący proces zakupów – planujesz, analizujesz, decydujesz, kupujesz (przy czym sam proces zakupu jest wysoce sformalizowany)
- Zakup podyktowany ekonomią, chęcią uzyskania miejsca na rynku, poszerzenia pozycji na rynku

B2B i B2C różnice

B2C

- Wybierasz produkt i płacisz w miejscu zakupu w momencie transakcji
- Brak cykliczności – jednego dnia dokonujesz zakupu w od jednego sprzedawcy, drugiego, zaopatrujesz się u innego – większa swoboda, elastyczność, a trwałość relacji opiera się na lojalności konsumenta, a nie sformalizowanej umowie
- Koszt pozyskania klienta – niski, proces pozyskiwania szybki

B2B

- Płatność związana z bardziej złożonym systemem, wybierasz towar, organizujesz kanał logistyczny, nie płacisz w momencie składania zamówienia > otrzymujesz fakturę, którą opłacasz w uzgodnionym wcześniej terminie
- Zwykle transakcje mają charakter cykliczny - umowy, nakręcające cykl kupna/sprzedaży
- Koszt pozyskania przedsiębiorcy do współpracy wysoki, proces czasochłonny

10 DIFFERENCES BETWEEN B2B AND B2C MARKETING



Sell products or services to **companies**



Sell their products or services to **individuals**

Make **large scale** sales



Sell for **personal consumption**

Look for **efficiency**



Look for **promotions** and **entertainment**

They want to be **educated**



They want **to have fun** and be **happy** with their purchase

Need to resolve **specific necessities**



Need to resolve **basic necessities**

Based on very **long relationships**



Based on very **short relationships**

Decision making goes through **different levels**



They make **emotional** decisions

Few clients and **large purchasing volume**



Many clients and **low purchasing volume**

Centered on **logic** and **characteristics**



Centered on **desires** and **benefits**

Look to accomplish **long term goals**



Want **rapid** and **immediate results**

<https://landingi.com/blog/b2b-and-b2c-marketing>

Który model dominuje w sprzedaży kosmetyków ? – Modele hybrydowe

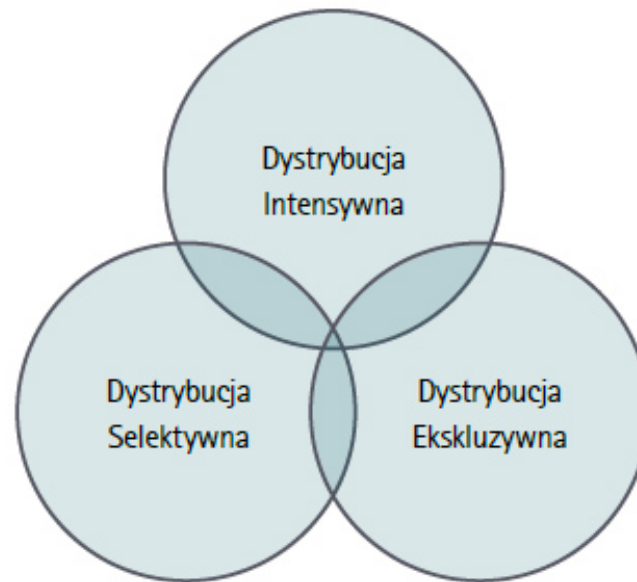
- Sephora – B2C – programy lojalnościowe – kupujesz, zbierasz punkty żeby mieć rabat – utrwalanie więzi i relacji z klientem. Rozszerzanie pakietu na model B2B
- Rossman – realizuje zarówno sprzedaż poprzez model B2B i B2C. Oprócz zakupów dla klientów indywidualnych dostępna jest oferta dla klientów biznesowych
- NaturaMed – utworzyła specjalną platformę dla partnerów B2B

Masz zarejestrowany produkt, wiesz jaki jest
podmiot docelowy, czas planować
dystrybucję > Pokrycie rynku

Dystrybucja bezpośrednia, czy pośrednia, szerokość kanałów ?

Systemy dystrybucji

- Kanały dystrybucji, możemy scharakteryzować ich długością – czyli ilością szczebli, między wytwórcą, a nabywcą
- Kanały dystrybucji są także definiowane przez ich szerokość – obejmującej intensywność procesu dystrybucji



Zródło: Kenneth Rolnicki, *Channels of Distribution*, Broadway 2012.

Dystrybucja

```
graph TD; A[Dystrybucja] --> B[Dystrybucja intensywna]; A --> C[Dystrybucja selektywna]; A --> D[Dystrybucja wyłączna];
```

Dystrybucja intensywna

Dystrybucja intensywna umożliwia potencjalnym nabywcom zakup określonych produktów przy minimalnym wysiłku. Charakteryzuje się dużą liczbą ogniw na szczeblach kanału, dużą liczbą pośredników. Jest stosowana przy sprzedaży produktów częstego zakupu i spożycia, produktów o niskiej cenie i małej złożoności technicznej,

Dystrybucja selektywna

Opiera się na selekcji. Charakteryzuje się ograniczoną liczbą pośredników. Sposób dystrybucji dobiera się tak, aby produkt był łatwo dostępny. Ta forma dystrybucji wiąże się z wykorzystaniem ograniczonej liczby punktów sprzedaży i niewielkiej liczby ogniw.

Dystrybucja wyłączna

Dystrybucja wyłączna dotyczy produktów trwałego użytku, o wysokiej wartości. Jest stosowana do dystrybuowania towarów droższych i rzadziej kupowanych. Polega na celowym ograniczeniu liczby punktów i sposobów dystrybucji, gdyż sprzedaż w nieodpowiednim miejscu może wpływać ujemnie na postrzeganie produktów

Systemy dystrybucji

| Sytem | Definicja |
|------------------------|--|
| Dystrybucja intensywna | Oferta produktowi jest dostępna w licznych punktach sprzedaży, z zastosowaniem wszelkich dostępnych kanałów pośredniczących. Zazwyczaj dystrybucja intensywna dotyczy często kupowanych produktów i usług powszechnego użytku (wygodnego zakupu), jak np.: pieczywo, nabiał, używki, środki czystości, artykuły piśmiennicze, prasa, <i>fast-food</i> , <i>usługi bankowe</i> , <i>transportowe</i> , itp. |
| Dystrybucja selektywna | Oferta jest dostępna w wybranych punktach sprzedaży, jest dystrybuowana przez starannie dobranych pośredników. Zazwyczaj w sposób selektywny sprzedaje się produkty wybieralne (sprzęt AGD, markową odzież) i specjalne (leki, środki ochrony roślin), dobra trwałego użytku (maszyny przemysłowe, meble, samochody) oraz inne produkty wymagające znacznego wysiłku przy sprzedaży (nowe lub wymagające gwarancji i serwisu). |
| Dystrybucja wyłączna | Jest to szczególny przypadek dystrybucji selektywnej, kiedy na danym rynku działa tylko jeden pośrednik. Dystrybucją ekskluzywną są objęte zazwyczaj produkty specjalne, w tym luksusowe, nabywane rzadko i użytkowane przez dłuższy czas: markowa biżuteria, nowe samochody, najdroższa markowa odzież, profesjonalne narzędzia przemysłowe. |

Co jeśli wybierzemy dystrybucję intensywną ?

- Zakładamy dużą ilość transakcji w określonej, krótkiej jednostce czasu, wymaga to od nas utrzymania dużych stanów magazynowych, mocnej promocji produktu, szybka dystrybucja towaru (luka logistyczna)
- Wyzwania przed nami to trudność w kontroli dużej ilości punktów sprzedaży, ryzyko związane z zaleganiem dużych stanów magazynowych, łatwo możemy włączyć do naszej sieci zbędnych pośredników, duży nakład, to duże ryzyko.

Co jeśli wybierzemy dystrybucję selektywną?

- Na pewno możemy zaangażować mniejszą liczbę dystrybutorów, nasz produkt trafia do wybranych punktów sprzedaży > celujemy w konkretną grupę docelową
- Po stronie zalet mamy większą kontrolę, mniejsze ryzyko, ale na początku inwestujemy czas w dobór pośredników (musimy ich wyselekcjonować)

Dystrybucja selektywna

- Jedna sieć, lub jeden punkt handlowy > tylko jeden dystrybutor. Decydujemy się na tą opcję, gdy nasz produkt jest ekskluzywny (lub chcemy żeby za taki uchodził !?)
- W dużej mierze bazujemy na lojalności klientów i pośrednika, mamy znaczną kontrolę nad naszym towarem, łatwiej operować nam rezerwami magazynowymi > nie ryzykujemy nadprodukcji.
- Jeden pośrednik to wada i zaleta > spora kontrola nad produktem, ale i uzależnienie od tego podmiotu, jeśli chcemy go zmienić, koszty są wysokie

Długość kanału

Istnienie kanałów dystrybucji jest związane z korzyściami:

- Pośrednicy pozostają w stałym kontakcie z rynkiem, dzięki czemu mogą pomóc w tworzeniu planów marketingowych – promocje, strategie
- Wspecjalizowani pośrednicy mają sprawdzone systemy dystrybucji, które zapewniają wyższą rentowność
- Renomowani pośrednicy mogą korzystnie wpływać na wizerunek firmy
- Producenci współpracując z niewielką liczbą dużych hurtowników nie muszą tworzyć rozbudowanych działów sprzedaży

W jaki sposób producent ma dotrzeć do klienta ?

- W obrocie kosmetyków dystrybucja odgrywa kluczową rolę – nawet najlepszy produkt potrzebuje odpowiedniego kanału, aby dotrzeć do konsumenta
- Projektując kanał dystrybucji, musimy rozważyć wiele aspektów z których szczególnie istotne jest zagadnienie – efektywne dotarcie do konsumenta a kontrola nad kanałem
- Gdzie leży problem ? - Ilość ogniw – kwestia zasięg (wiele ogniw, pośredników – większe pokrycie rynku), a kontrola (wiele ogniw, wiele punktów węzłowych, potencjalnych czynników ograniczających kontrolę nad całym procesem)

Co decyduje o długości kanału dystrybucji ?



Długie kanały dystrybucji

- Wymuszenie intensyfikacji dystrybucji ze względu na dużą częstotliwość zakupów
- Niewielka wartość pojedynczego produktu oraz niezbyt kłopotliwe jego magazynowanie (środki czystości, tanie kosmetyki, itp.)
- Popularność produktów, spowodowana np. modą lub akcjami promocyjnymi
- Potencjalni nabywcy są liczni, ale są bardzo rozproszeni.

Krótkie kanały dystrybucji

- Ekskluzywność dystrybucji (wyroby jubilerskie, kosztowne kosmetyki, drogie samochody, itp.)
- Dążenie przedsiębiorstwa do lepszej kontroli rynku
- Łatwość dotarcia do segmentu docelowego
- Unikatowość oferowanych produktów
- Zjawisko lojalności nabywców

Konflikty w kanałach dystrybucji

- **Konflikt pionowy**

- Pojawia się gdy wystąpi problem między podmiotami znajdującymi się na różnych szczeblach w tym samym kanale marketingowym
- Przykładem takiego wystąpienie konfliktu jest np. producent a firma świadcząca usługi magazynowe dla różnych podmiotów oferujących ten sam typ towaru, różnice przy ustalaniu marży

- **Konflikt poziomy –**

- Występuje, gdy zaistniał spór pomiędzy podmiotami, które znajdują się na tym samym szczeblu w kanale dystrybucji
- Detaliści skupieni na jednym rynku ustalają różne ceny produktów (najczęściej niższe niż konkurencja) a kupują je po tej samej cenie od pośrednika.

Żabińska 2018

Czy istnieje złoty model dystrybucji ?

- Nie, nie ma uniwersalnych rozwiązań, każde rozwiązanie musi być indywidualizowane i uwzględniać rodzaj, jakość, cenę, intensywność sprzedaży produktu, jak i grupę docelową (target), do której skierowany jest produkt.
- Dwa główne modele – pośredni i bezpośredni

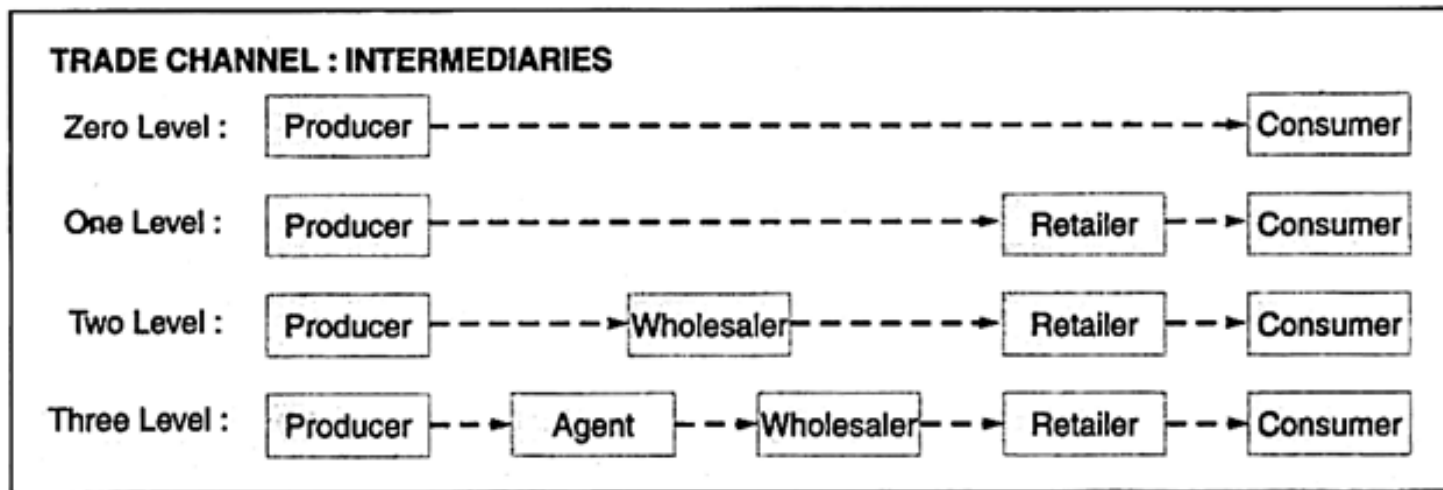
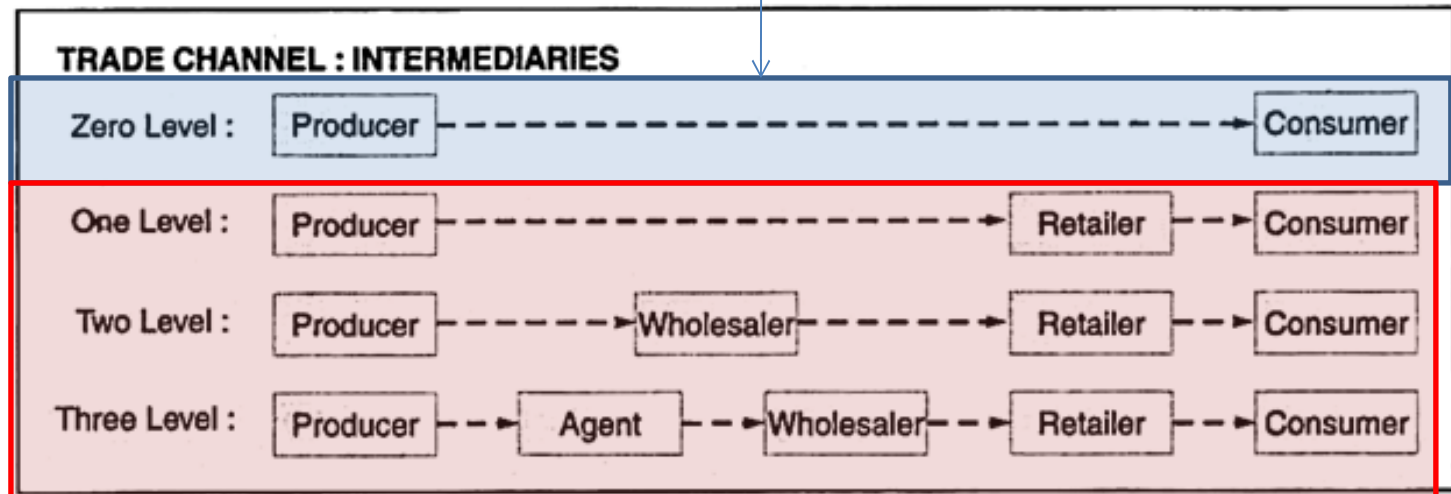


Fig. 8.1. Channels of Distribution for Consumer Goods.

Model bezpośredni – zero ogniw pośrednich

Towar płynie bezpośrednio od producenta do konsumenta

- ✓ Pełna kontrola nad procesem dystrybucji
- ✓ Jesteśmy niezależni od pośredników
- ✓ Ograniczamy koszty wynikające z działalności pośredników
- ✓ Bezpośredni przepływ informacji między producentem, a konsumentem
 - ❑ Nasz produkt ma ograniczony zasięg
 - ❑ Pokrywamy tylko niewielką część rynku
 - ❑ Pełna odpowiedzialność, za logistykę, koszty rozwoju infrastruktury



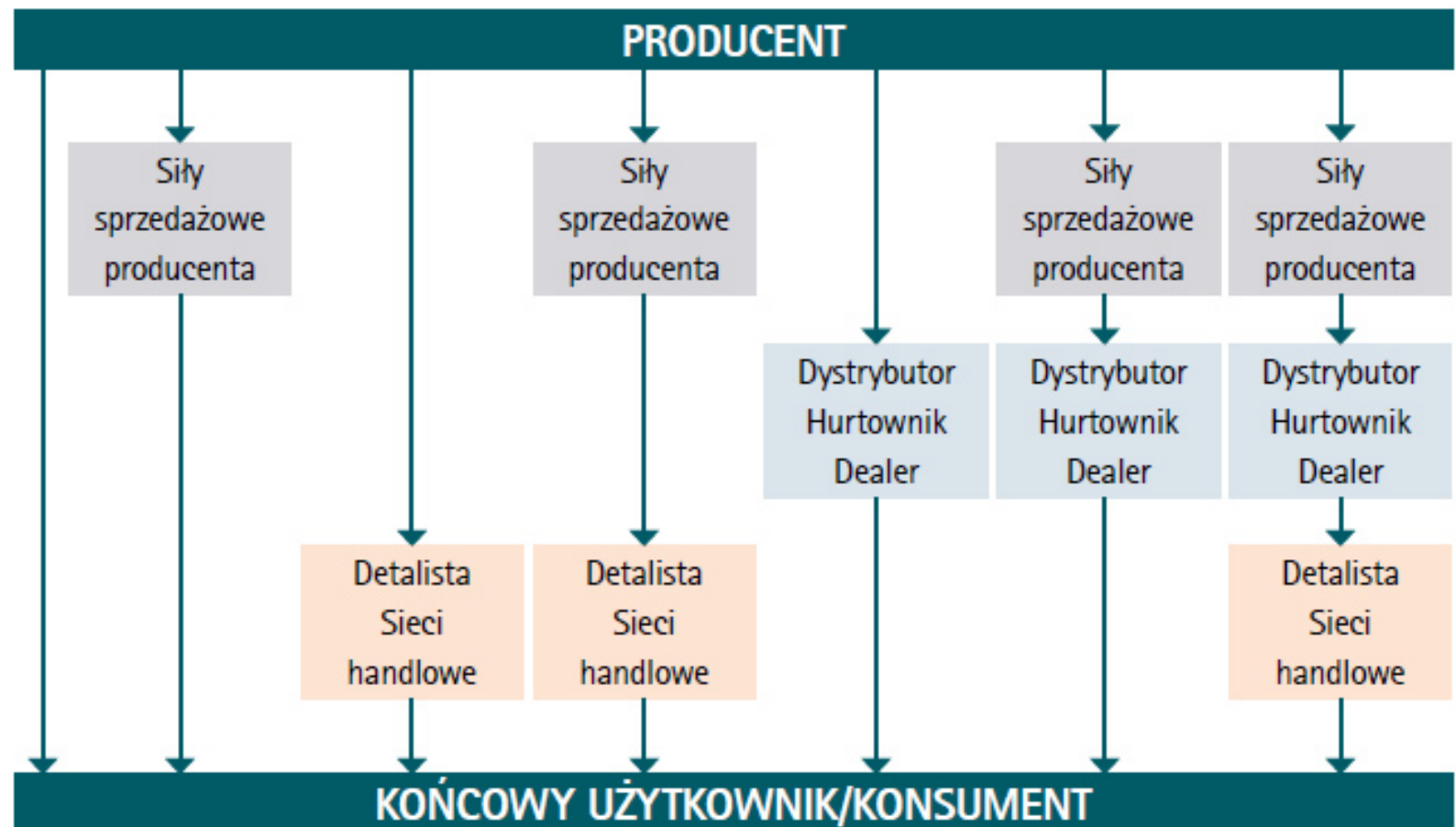
↑ **Fig. 8.1. Channels of Distribution for Consumer Goods.**

<https://www.artofmarketing.org/distribution-channels-2/channels-of-distribution-marketing/13545>

Model pośredni – co najmniej jedno ogniwo pośrednie- detalista, hurtownik

- ✓ Nasz towar ma większy zasięg, możemy dotrzeć do większej grupy konsumentów, lepsza penetracja rynku
- ✓ Korzystamy z doświadczenia, kontaktów naszych pośredników – nie musimy sami tworzyć sieci dystrybucyjnej - outsourcing
 - ✓ Kontrola nad procesem dystrybucyjnym zostaje zmniejszona – przepływ towaru zależy od wielu ogniw
 - ✓ Możliwość powstawania konfliktów w kanale dystrybucji
 - ✓ Na ile układ producent pośrednicy jest elastyczny

Rysunek 1. Różne kanały dotarcia od producenta do konsumenta



Źródło: Kenneth Rolnicki, *Channels of Distribution*, Broadway 2012.

Wielokanałowość

Multichannel - wielokanałowość

- Podobnie jak w przypadku ekonomii dywersyfikacja portfela obligacji/akcji, pozwala zminimalizować ryzyko strat, podobne zabezpieczenie uzyskujemy poprzez wielokanałowość
- Wiele firm uzupełnia sprzedaż stacjonarną sklepami internetowymi – w ten sposób dążymy do synergii pomiędzy tradycyjną dystrybucją stacjonarną a kanałem alternatywnym online

Dystrybucja wielokanałowa

- Za systemy wielokanałowe uznaje się formę działalności przedsiębiorstwa handlu detalicznego, która polega na sprzedaży w więcej niż jednym kanale zbytu
- Najważniejszą zasadą funkcjonowania tego rodzaju działalności jest jednoczesne organizowanie kanałów handlu stacjonarnego i pozasklepowego.
- Kanały w takiej sytuacji posiadają niejednorodną formę. Przeważnie jest to połączenie fizycznego postrzegania sprzedaży, ze sprzedażą wysyłkową lub sklepem internetowym
- W systemach wielokanałowych stosuje się różnorodne strategie komunikacji, co pozwala na dotarcie do szerszego grona konsumentów

Konflikty wielokanałowe

- Konflikt wielokanałowy – występuje, gdy producent tworzy dwa lub większą ilość kanałów, które ze sobą konkurują o sprzedaż produktów na tym samym rynku
- Konflikt ten dotyczy najczęściej firm, które produkują markowe produkty
- Wytworzone produkty sprzedają wybranym specjalistycznym sklepom np. kosmetyki
- Klienci rezygnują z kupna towaru w sklepach specjalistycznych, ponieważ sieci handlowe kupują duże ilości produktów, dzięki czemu dostają korzystne zniżki a tym samym ustalają niższą cenę.

Wielo- i wszechkanałowość (omni and multichanneling)

- Przy wielokanałowości docieramy do klienta przy pomocy wielu niezależnych kanałów
- Przy wszechkanałowości (omnichanneling) integrujemy wszystkie kanały sprzedaży i dystrybucji w jeden, spójny, przyporządkowany potrzebom i oczekiwaniom klientów model
- Omnichannel, ułatwia otrzymanie pełnego obrazu wyborów klienta i tym samym zrozumieć jego proces zakupu
- Zgodnie z filozofią omnichanneling, klient może dowolnie przechodzić między kanałami, spotykając się ze zbliżoną, częstą taką samą ofertą i poziomem usługi
- Omnichanneling jest nazywany strategią klientocentryczną

Drogerie > E-commerce – czyli tendencja do wielokanałowości i wszechkanałowości

- Część drogerii rozszerza możliwości dystrybucji i sprzedaż, poprzez angażowanie dodatkowych kanałów i uruchamianie sklepów internetowych
- Rossmann działalność sklepu internetowego od 2015 roku - możliwość odbioru w sklepie jak i dostawy do domu
- Sephora – ponad 1800 salonów w 31 krajach, w Polsce ponad 90 perfumerii i sklep internetowy
- Firma Douglas w 2010r. uruchomiła sklep internetowy Douglas.pl, który zdaniem umożliwia usługę bezpłatnego pakowania kosmetyków na prezent. Dążenie do integrowanie kanału offline z kanałem online

Wielokanałowość – omni i multichannel

Multichannel

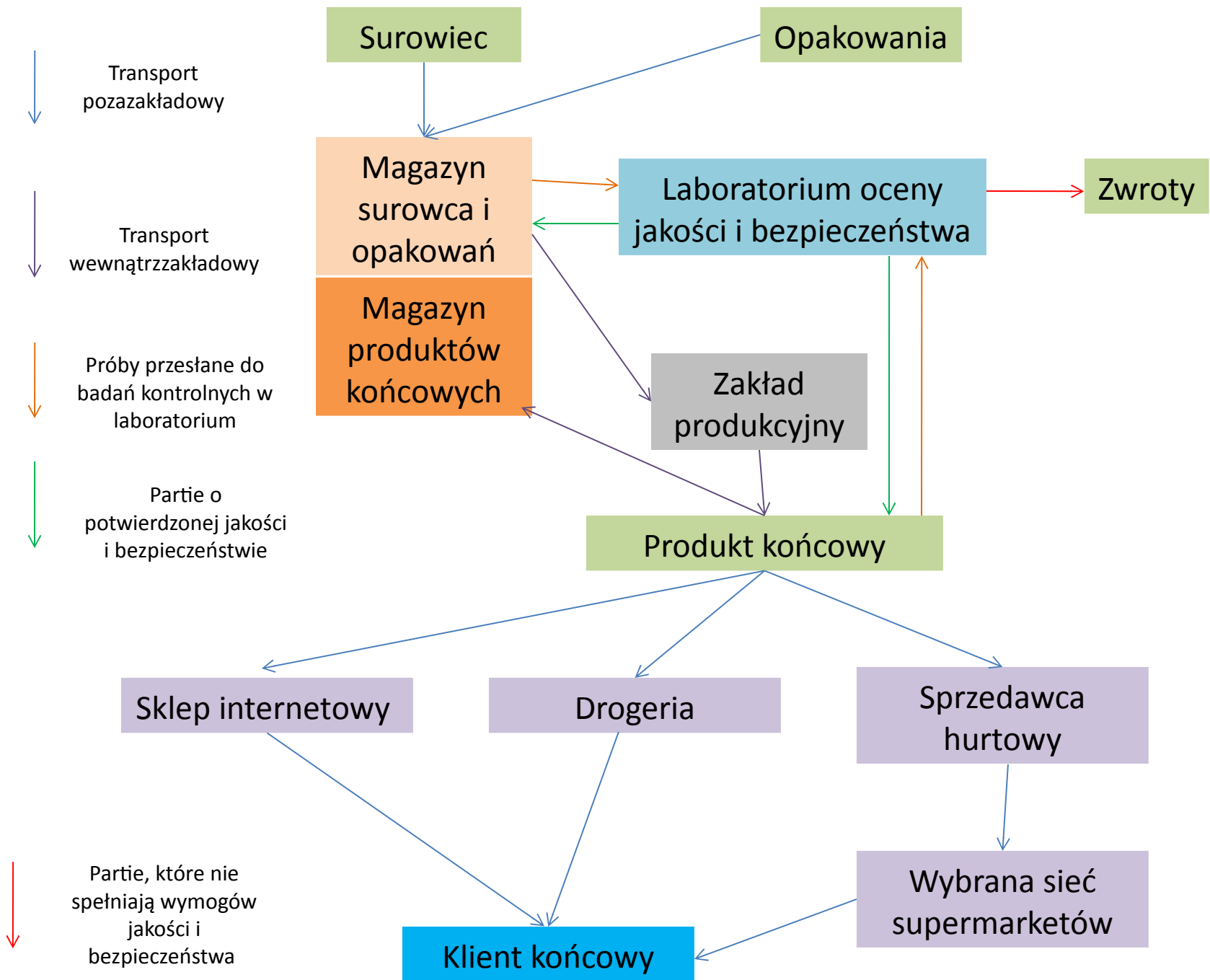


All channels available to the consumer
but are not integrated.

Omnichannel



All channels available to the consumer
and they are connected.



Do przeczytania

- Kozerska, M., & Smolnik, P. (2012). Rola dystrybucji w przedsiębiorstwie na przykładzie firmy HYGIENIKA SA. *Logistyka*, (3).
- Rzemieniak, M. (2015). Rozwój kanałów dystrybucji marketingowej jako wyznacznik zmian w logistyce. *Logistyka*
- Malko, N. (2018). Istota omnichannel z perspektywy zachowań nabywców i technologii. *Handel Wewnętrzny*, (5 (376)), 160-168.

Dla chętnych:

<https://www.magazyn-ecommerce.pl/artykul/piekna-logistyka-czyli-branza-beauty-w-internecie>