Uloga poslovne etike u marketingu

Brajković, Tea

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:453764

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

ULOGA POSLOVNE ETIKE U MARKETINGU

Mentor: **Student:**
prof. dr. sc. Želimir Dulčić **Tea Brajković**

Split, svibanj, 2016.

SADRŽAJ:

1. UVOD 1

1.1. Definicija problema 1

1.2. Ciljevi rada 1

1.3. Metode rada 1

1.4. Struktura rada 1

2. TEORIJSKE ODREDNICE POSLOVNE ETIKE 3

2.1. Definicija i klasifikacija etike 3

2.2. Deskriptivna i normativna razina u pristupu etici 4

2.3. Poslovna etika 4

2.4. Etično i efikasno poslovanje 7

2.5. Kako donijeti etičnu odluku 9

2.5.1. Proces donošenja etične odluke 11

3. MARKETING I MARKETINŠKA ETIKA 13

3.1. Definiranje marketinga 13

3.2. Osnovni marketinški pojmovi 14

3.2.1. Potrebe, želje i potražnja 14

3.2.2. Ciljna tržišta, pozicioniranje i segmentacija 14

3.2.3. Ponuda i marke 14

3.2.4. Vrijednost i zadovoljstvo 15

3.2.5. Marketinški kanali 15

3.2.6. Nabavni lanac i konkurencija 15

3.2.7. Marketinško okruženje 15

3.3. Etika u marketingu 16

3.4. Temeljni etički standardi marketinga 17

3.4.1. Primjeri etičkih dilema u marketingu 17

3.5. Problemi etike u marketingu 19

4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA 26

4.1. Predmetno istraživanje 26

4.2. Uzorak istraživanja 27

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA 29

5.1. Rezultati provedenog istraživanja 29

5.2. Ukupni rezultati provedenog istraživanja 40
6. ZAKLJUČAK 42
LITERATURA 43
POPIS TABLICA 44
POPIS SLIKA 44
POPIS GRAFIKONA 44

ULOGA POSLOVNE ETIKE U MARKETINGU

Tea Brajković

Sažetak

Poslovna etika treba biti dio poslovne prakse da bi se ostvarilo uspješno poslovanje poduzeća. Sve važniju ulogu u poslovanju poduzeća ima i etika u marketingu s obzirom da je dobar marketing ključan za uspjeh, ali nije uvijek lako donijeti ispravnu marketinšku odluku.
U ovom završnom radu se razmatra kako donijeti etičnu odluku, analizira se uloga poslovne etike u marketingu te u kojoj mjeri poduzeća pri planiranju marketinških aktivnosti polaze od načela poslovne etike. Primarni cilj je bio anketnom metodom istražiti ulogu poslove etike u marketingu na izabranim poduzećima iz različitih djelatnosti sa područja Splitsko-dalmatinske županije.
Rezultati istraživanja pokazuju da većina poduzeća u svom poslovanju pri planiranju marketinških aktivnosti i strategija polaze od načela poslovne etike i da marketinški stručnjaci komuniciraju s tržištem na etički prihvatljivoj razini.

Ključne riječi: poslovna etika, marketing, marketinška etika.

THE ROLE OF BUSINESS ETHICS IN MARKETING

Tea Brajković

Abstract

Business ethics should be a part of business practice to achieve successful results in a company. Ethics in marketing is becoming more and more important in business activities of a company since good marketing is key to success, however, it is not always easy to make the right marketing decision.
This thesis deals with ways of making an ethical decision, analyzes the role of business ethics in marketing and explores to what extent companies take into consideration business ethics principles in planning their marketing activities. The primary aim was to research the role of business ethics in marketing for selected companies from different fields in Split-Dalmatia County, using a survey method.
The research results show that most companies base their planning of marketing activities and strategies on business ethics principles and that marketing experts communicate with the market on an ethically more acceptable level.

Key words: business ethics, marketing, marketing ethics.

1. UVOD

1.1. Definicija problema

U razvijenim tržišnim gospodarstvima imperativ svake organizacije je postizanje ciljeva koji uključuju postizanje i zadržavanje kupaca, dioničara i zaposlenika, a ne samo postizanje ciljeva koji se odnose isključivo na povećanje profitabilnosti. Poslovna etika treba otkriti kako je moguće povećati moralnu i etičku razinu poslovanja osobito u okolnostima dok neki nastoje izbjeći etičan pristup. Potrebno je ostvariti ciljeve i ispuniti zadatke kako bi se ostvarila konkurentska prednost na tržištu. Da bi organizacija bila uspješna nije dovoljno povremeno poduzimati aktivnosti kojima se, osim vlastitih ekonomskih ciljeva ostvaruju i neki društveni ciljevi. Njeno djelovanje i postupci moraju se temeljiti na etičkim stavovima i uvjerenjima kod donošenja svakodnevnih odluka u poslovanju, uključujući i one odluke koje se odnose na definiranje marketinških strategija i politika.
Budući da sve više dolazi do izražaja saznanje da posljedica marketinških aktivnosti poduzeća prelaze njegove granice odražavajući se na društvo u kojem djeluje u završnom radu će se analizirati uloga poslovne etike u marketingu te u kojoj mjeri poduzeća pri planiranju svojim marketinških aktivnosti i strategija polaze od načela poslovne etike.

1.2. Ciljevi rada

Cilj rada je istražiti i analizirati ulogu poslovne etike u marketingu na izabranim poduzećima iz različitih djelatnosti sa područja Splitsko-dalmatinske županije.

1.3. Metode rada

Pored uobičajenih znanstvenih metoda koje su korištene prilikom pisanja završnog rada, korištena je anketna metoda, čiji su rezultati istraživanja prikazini uz pomoć grafičkih prikaza. Sve potrebne informacije i podaci prikupljeni su iz stručne literature i *online* izvora.

1.4. Struktura rada

Završni rad je podijeljen na šest dijelova. Prvi dio sadrži uvodne naznake to jest definiciju problema, ciljeve, metode i strukturu rada.

Drugi dio rada objašnjava teorijske odrednice etike i poslovne etike.

Treći dio rada baziran je na definiranju marketinga i marketinške etike koji uvode čitatelja u bolje razumijevanje rada.

Četvrti dio rada odnosi se na empirijsko istraživanje koje se provele putem *online* upitnika na izabranim poduzećima iz različitih djelatnosti sa područja Splitsko-dalmatinske županije.

Peti dio rada objašnjava rezultate istraživanja uz pomoć grafičkih prikaza odgovora dobivenih na temelju provedenog istraživanja.

Šesti dio je zaključak, odnosno sinteza spoznaja o radu do kojih se došlo temeljem provedenog istraživanja.

2. TEORIJSKE ODREDNICE POSLOVNE ETIKE

2.1. Definicija i klasifikacija etike

Etika je znanost o moralu; (filozofija morala), koja istražuje smisao i ciljeve moralnih normi, osnovne kriterije za moralno vrjednovanje, kao i uopće zasnovanost i izvor morala. Etika prije svega pripada filozofiji koja proučava ljudsko ponašanje koje je prihvaćeno pod određenim moralnim aspektom. Ona je normativna znanost, a norme odlučuju o specifičnom karakteru etike i tako ju razlikuju od drugih znanosti.[1]

Prema Klaiću, etika dolazi od grčke riječi *(ethos*) što znači običaj, navada, ćud- nauka o moralu; ima za zadatke ne samo da nas upozna s time što je moral, koje su njegove osnovne komponente, nego i da zauzme kritičko stanovište prema postojećoj moralnoj praksi.[2]
Predmet etike - u užem smislu je moral i moralno djelovanje. Etika ispituje načela toga djelovanja (mišljenje o tome što je pravi predmet etike znači ujedno i određenje same etike).
Moral dolazi od latinske riječi (*mos,* gen. *moris,* pl. *mores)* – običaji, volja, pravilo, zakon skup je pravila određenog društva i društvene klase o sadržaju i načinu međusobnih odnosa i ljudskih zajednica.[3]
Aristotelovo poimanje etike je usko vezano uz poimanje, dobrog, lijepog, korisnog pa samim time efikasnog i ekonomičnog. Iz toga proizlazi izvorno značenje etike koje upućuje na to da je etika praktična, materijalna i duhovna vještina ili znanje usko vezano uz ekonomiju, odnosno uz bilo koju znanost načela *nomia.*
Etiku se može vidjeti u svjetlu pojma *ethos* i *ethikos i* definirati ju na sljedeći način:

- *ethos* kao pravilan običaj upućuje na opis pravila standarda norme
- *ethikos* kao pravilna misao ili točnije ideja, upućuje na promišljanje iza toga običaja.

Sumirajući različite definicije etike, etiku se može definirati kao skup i opis društvenih normi, navika i pravila, ali i znanosti koja uz to što opisuje ta pravila, upućuje na promišljanje o tome što čini ta pravila lijepim, korisnim i dobrim.

[1] Internet izvor raspoloživo na < https://hr.wikipedia.org/wiki/Etika > [13. 05. 2016.]
[2] Bebek, B., Kolumbić, A. (2005): Poslovna etika., Sinergija nakladništvo d.o.o., Zagreb, str. 3.
[3] Ibid., str. 3.

2.2. Deskriptivna i normativna razina u pristupu etici

Deskriptivna razina razumijevanja etike pokušava otkriti koje vrijednosti ljudi stvarno drže važnima.

Normativna razina razumijevanja pokušava razumjeti što je to što bi ljudi trebali držati važnim, koje principe bi trebali slijediti, te kako bi trebao izgledati njihov karakter i njihovo ponašanje.[4]

S obzirom da je poslovna etika grana primijenjene normativne etike, ona se ipak ne sastoji samo u primjeni općih moralnih principa na specifični poslovni kontekst. Poslovna etika je vezana uz interakciju koja ima za svrhu ne samo uspješno obaviti zadatke koji se rade za druge, već obaviti zadatke tako da i druga strana kompenzira neku našu potrebu. Također osigurava proces donošenja odluka, pogotovo u složenim slučajevima kada treba očuvati poslovnu politiku, a pri tome donošenje odluke na temelju uobičajenih pravila ne znači najbolji izbor, stoga je ponekad potrebno mijenjati uobičajena pravila, ili čak uvesti nova pravila kako bismo mogli razriješiti neki teži slučaj i sačuvati ljudsko dostojanstvo i integritet. Svoju pravu ulogu poslovna etika pronalazi u trenutku kada organizacijskoj politici ponestane odgovornosti prema običnim ljudima tj. društvu.

2.3. Poslovna etika

Prve naznake poslovne etike javljaju se potkraj 60-ih godina 20-og stoljeća i odnose se na neke društvene poslove u gospodarstvu, kao što su prava radnika na odgovarajuću plaću, zadovoljavajući uvjeti rada i korektnost u poslovnim odnosima.[5] Etika kao filozofska disciplina koja proučava načela moralno dobrog djelovanja čovjeka kao bića zajednice izučava se odavno, ali etičnost u organizaciji, na radnom mjestu u poslovnom procesu i poslovanju općenito tek se u novije vrijeme promatra kao respektabilni činitelj uspješnosti i profitabilnosti. Etika postavlja pravila i kodekse poslovnog ponašanja u skladu sa zakonom i ljudskim pravima i principima. Predmet promišljanja poslovne etike su uzajamnost moralnog i ekonomskog kriterija, odnosno etičnog poslovanja i ekonomske učinkovitosti. [6]

---

[4] Žitinski, M. (2006.): Poslovna Etika., Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, str. 24- 25.

[5] Aleksić, A. (2007): Poslovna etika – element uspješnog poslovanja 2007.[Internet], <raspoloživo na http://web.efzg.hr/dok/OIM/Poslovna%20etika.pdf > [13.05.2016.].

[6] Martinović, M., Jurković Majić, O. (2009): Etički izazovi globalnom marketingu 2009. .[Internet], <raspoloživo na file:///C:/Documents%20and%20Settings/Home/My%20Documents/Downloads/OZ3202.pdf >[13.05.2016.].

Poslovna etika je način koncipiranja, sklapanja, komuniciranja i izvođenja poslova u istovremenom skladu s duhovnim, sociološkim, biološkim i prirodnim zakonitostima čovjeka i okruženja. Može se objasniti kao prirodno vođenje poslova, odnosno poslovanje u skladu s prirodom. Ona se odnosi na istinitost i pravednost očekivanja društva, poštene konkurencije, oglašavanja, društvene odgovornosti, odnosa s javnošću te ponašanja kompanije u zemlji i inozemstvu. Kada se govori o etici u poslovanju, misli se na sve vidove etičkog poslovnog ponašanja, od strateških odluka do ponašanja prema kupcima i dobavljačima, odnosno na moralne principe i vrijednosti koji određuju ponašanje pojedinaca i grupa unutar organizacije.[7]

Dakle, poslovnu etiku se može definirati kao primjenu općeprihvaćenih etičkih načela i principa u procesu poslovanja pojedinaca i poduzeća i u njihovim poslovnim aktivnostima i odnosima.[8] Poslovna etika bi trebala otkriti kako je moguće povećati etičku i moralnu razinu poslovanja pogotovo u okolnostima u kojima neki žele izbjeći etičan pristup. Razlog zbog kojeg se nastoji izbjeći etičan pristup, odnosno zašto se poslovnu etiku ne primjenjuje, je u tome što vlasnici poduzeća i ostali pojedinci u poduzeću ne vide u etici poslovni interes. Sve aktivnosti koje poslovni subjekt obavlja u svakodnevnom životu i poslovne odluka koje donosi trebaju se temeljiti na etičkim standardima, pravednosti, poštenju, poslovnoj suradnji i povjerenju. Poslovne aktivnosti koje se ne temelje na poštenju, povjerenju i etičkim načelima ne mogu pridonijeti ostvarenju poslovne uspješnosti. [9]

Poslovni subjekt, da bi bio etičan, treba realizirati ciljeve i potrebe drugoga i biti pošten i etičan u tome, kao što mora biti pošten i etičan prema samom sebi. Sve se poslovne odluke ocjenjuju, ne samo poslovnom efikasnošću već i poslovnom etikom. Neki smatraju da je moralno djelovanje kompanija samo oblik dobrovoljnog poreza na uspjeh. No, etika u poslovanju nije ljubav, a ni trošarina na uspjeh poduzeća, već način djelovanja kroz dodanu vrijednost strategije, a ne cijene robe. Implementacijom etike u poslovanju kasnije se smanjuju troškovi.[10] Bit se poslovanja sastoji u zadatku da se bogatstvo kreira. Potrošači

---

[7]Martinović, M., Jurković Majić, O. (2009): Etički izazovi globalnom marketingu 2009. .[Internet], <raspoloživo na file:///C:/Documents%20and%20Settings/Home/My%20Documents/Downloads/OZ3202.pdf >[13.05.2016.].

[8]Babić M., (2014), Etika u marketingu kao pretpostavka dugoročnog održivog poslovanja osiguravajućeg društva 2014. [Internet], Raspoloživo na < http://sors.ba/UserFiles/file/SorS/SORS%202014/Zbornik%20PDF-ovi/03%20Babic.pdf > [13.05.2016.].

[9]Rogošić N., (2005), Etičke dvojbe u poslovanju 2005.[Internet], <raspoloživo na file:///C:/Documents%20and%20Settings/home/My%20Documents/Downloads/20060408120055%20(4).pdf > [13.05.2016.].

[10]Babić M., (2014), Etika u marketingu kao pretpostavka dugoročnog održivog poslovanja osiguravajućeg društva 2014. [Internet], Raspoloživo na < http://sors.ba/UserFiles/file/SorS/SORS%202014/Zbornik%20PDF-ovi/03%20Babic.pdf > [13.05.2016.].

postaju primarni „dioničarima“ jer bez njih poslovanje dugoročno ne bi moglo opstati. Potrošači od poslovanja očekuju dvosmjernu komunikaciju, tj. adekvatan stav prema odnosu vrijednosti i cijene. Stoga, ako žele biti konkurenti, menadžeri uspješnog poslovanja moraju biti senzibilni prema potrošačima. Fry, Stoner i Hattwick navode tri ključne sastavnice formule poslovnog uspjeha i konkurentnosti:[11]

1. **Potrošači potražuju etično ponašanje**, što znači da je u poslovanju potrebno udovoljiti etičnim očekivanjima potrošača. Mnogi su potrošači ogorčeni poslovanjem koje se ne obazire na etične standarde. Kada povjerenje javnosti u jedno poslovanje oslabi, smanjuje se i njegova konkurentnost.
2. **Etičnost poboljšava radnu klimu.** Pritom ljudi znaju što mogu očekivati; znaju što hoće, a što neće tolerirati; znaju kako uspjeh nije osiguran pod svaku cijenu. Ta spoznaja im pomaže korektnije se odnositi prema drugim zaposlenicima i više se posvetiti poslu.
3. **Novim zaposlenicima potreban je jasan smjer prema kojemu će usredotočiti svoju aktivnost.** Ovaj treći razlog pokazuje zašto se u suvremenom poslovanju etičnost tako snažno promiče. Tvrtke od svojih zaposlenika još u većoj mjeri očekuju jasne i konzistentne etične standarde koji bi bili podlogom njihovim odlukama i aktivnostima. Premda nije sasvim jasno proizlazi li veći profit neposredno baš iz etičnog ponašanja, ono što jest jasno i potkrijepljeno podatcima, to je da mito, izbjegavanje poreza, te nepoštivanje vladinih ugovora ima negativan utjecaj na cijene dionica. Takav je utjecaj još izraženiji ako je poslovanje prije bilo pod sumnjom da je ilegalna aktivnost.

Adam Smith u izrazu poslovne etike smatra da je svaki autentični gospodarski ili poslovni potez onaj koji je istodobno u skladu s prirodom i koji nevidljivim mehanizmom pridonosi realizaciji poslovnih interesa subjekta tog sustava koji proizvodi posao, i svog drugog pojedinog subjekta sustava u cjelini. Poslovanje u skladu s prirodom znači i najekonomičnije poslovanje, uz najmanji utrošak energije, najmanju entropiju i najniži ekološki trošak, što ujedno znači i najetičnije poslovanje. [12] Etično poslovanje ovisi o ličnosti menadžera i organizacijskim vrijednostima, politikama i praksi koju uvodi i promiče menadžment. Etični pojedinci i etični menadžeri su nužan, ali ne i jedini uvjet za etično ponašanje i poslovanje

[11] Žitinski, M. (2006): Poslovna etika, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, str. 23- 24.
[12] Bebek, B., Kolumbić, A. (2005) Poslovna etika., Sinergija nakladništvo d.o.o Zagreb, str. 8.

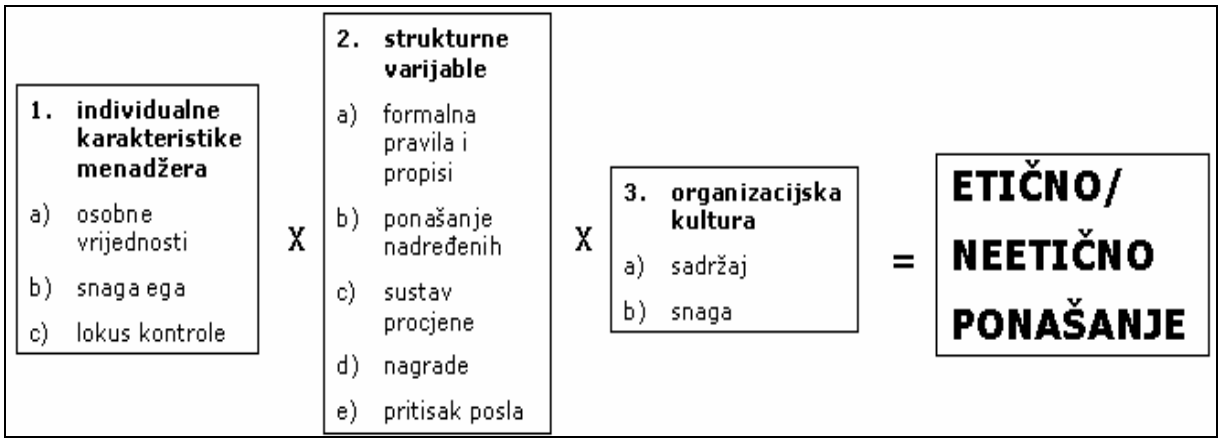
poduzeća. Primjenom etičkih programa i mehanizama organizacije i njihov menadžment moraju osigurati etično ponašanje svih zaposlenika u organizaciji. Etično poslovanje i ponašanje mora postati vrhovna vrijednost cijele organizacije i njezine kulture te se može reći da su etična organizacija i menadžment uvjet etičnog poslovanja.[13]

Kako bi se postigla maksimalna profitabilnost nužno je uskladiti moralni zahtjev i posao integracijom različitih oblika kapitala; fizičkog, reputacijskog, socijalnog i ljudskog. Etika u poslovanju je naročito važna u vrijeme krize, jer su povjerenje kupaca, investitora i kreditnog tržišta jedini način da se izađe iz krize, a etično poslovanje je bitan element za generiranje potrebnog povjerenja. Uvođenje etike u poslovanje sve je češće i na razini cijele Europske unije, zbog straha da bi amoral, korupcija i prijevare mogle ugroziti tekovine kapitalizma i slobodnog tržišta. Kupci, zaposlenici, dobavljači, ulagači, dioničari i općenito cijela javnost počinju oštro kažnjavati kompanije zbog propusta u politici očuvanja okoliš ili nepoštivanja socijalnih standarda što je pokrenule brojne kompanije da se počnu etično ponašati. Kompanija koja etičkim poslovanjem unaprijed izbjegne konflikte proizvodi ekonomsku dodanu vrijednost. Moral i dobit nisu u suprotnosti budući da etički angažman ne smije biti na trošak onih koji daju kapital već se s njima mora usuglasiti.[14]

2.4. Etično i efikasno poslovanje

Stajalište poslovnih ljudi u pogledu primjene etičkih načela je različito jer neka poduzeća pridaju veliku važnost tim načelima u svakodnevnom poslovanju, dok je drugim poduzećima utrka za zaradom na prvom mjestu, ne vodeći računa o tome na koji način i uz pomoć kojih metoda će taj cilj ostvariti.

[13] Bahtijarević-Šiber, F., Sikavica, P., Pološki Vokić, N. (2008): Suvremeni menadžment., Školska knjiga, d.d., Zagreb, str. 549-550.
[14] Babić M., (2014), Etika u marketingu kao pretpostavka dugoročnog održivog poslovanja osiguravajućeg društva 2014. [Internet], Raspoloživo na < http://sors.ba/UserFiles/file/SorS/SORS%202014/Zbornik%20PDF-ovi/03%20Babic.pdf > [14.05.2016.].



Slika 1: Čimbenici koji utječu na etično / neetično ponašanje

Izvor: Babić M., (2014), Etika u marketingu kao pretpostavka dugoročnog održivog poslovanja osiguravajućeg društva 2014. [Internet], Raspoloživo na < http://sors.ba/UserFiles/file/SorS/SORS%202014/Zbornik%20PDF-ovi/03%20Babic.pdf > [14.05.2016.].

Slika broj 1 prikazuje čimbenike koji utječu na etično / neetično ponašanje kompanije. Tri osnovne skupine čimbenika koje utječu na etično ili neetično ponašanje poduzeća su: individualne karakteristike menadžera, strukturne varijable i organizacijska kultura. Rezultat umnoška navedenih skupina čimbenika je etično / neetično ponašanje kompanije.

Iako su se etički standardi u ljudskoj kulturi izgrađivali stoljećima, pitanje o etičnom ili neetičnom ponašanju nije kolektivno pitanje. Etičan ili neetičan smjer akcije predstavlja uvijek izazov svakome pojedincu. Mnoge probleme u poslovnom svijetu stvaraju razlike u interpretacije etičkih standarda. Neki se postupci opravdavaju jer se temelje na ispravnim standardima, a ponekad samo zato jer vode željenim i dobrim rezultatima. Etično poslovanje prije svega treba zaživjeti u praksi, a etika poslovanja kojom se reguliraju ophođenja s kupcima, zaposlenicima i dioničarima dio je kontinuiranog procesa učenja na kojem se treba neprestano raditi.[15]

Poslovanje se odvija efikasno i etično kada su ispunjeni sljedeći uvjeti:[16]

- Poslovni subjekti bave se adekvatno svim elementarnim funkcijama poslovnog sustava, odnosno poslovi su usklađeni po složenosti.
- U okviru svake od elementarnih funkcija poslovni subjekti etično obavljaju sve elementarne službe – službe su usklađene po vrsti.
- Sve službe i funkcije odvijaju se u pravom trenutku, odnosno u okviru elementarnih procesa službe i funkcije usklađene su po kriteriju faze.

[15] Rogošić N., (2005), Etičke dvojbe u poslovanju 2005.[Internet], <raspoloživo na file:///C:/Documents%20and%20Settings/home/My%20Documents/Downloads/20060408120055%20(3).pdf > [14.05.2016.].

[16] Bebek, B., Kolumbić, A. (2005): Poslovna etika., Sinergija nakladništvo d.o.o., Zagreb, str. 9.

Svi se poslovi obavljaju u okviru vrste, složenosti i trenutka koji zadovoljava i poslovne i etičke kriterije.

2.5. Kako donijeti etičnu odluku

U današnjem globalnom svijetu je teško donijeti etičnu odluku. Prije samog procesa donošenje etične odluke važno je postavljati pitanja prije poduzimanja određene aktivnosti i donošenja poslovnih odluka jer se na taj način značajno povećava etičnost u poslovanju i smanjuje vjerojatnost donošenja neetičnih odluka. Donositelji odluka u poduzeću se često dvoume koju odluku donijeti a da ta odluka bude ispravna i etična.[17] Postoji nekoliko modela i mogućnosti pomoću kojih se može analizirati etička dilema. Etičke dileme su situacije koje su moralno upitne i nije ih lako razrješavati jer one podrazumijevaju međusobnu razmjenu ustupaka u pravima i interesima i jedne i druge strane. U etičkim dilemama treba postaviti pitanje o tome hoće li učinjeno biti pravedno i jednako dobro za sve uključene strane te je li to uistinu ispravan postupak s kojim se treba ponositi i hvaliti.[18] Menadžeri koji su suočeni s etičkom dilemom prema Daftu na raspolaganju imaju četiri različita pristupa odnosno kriterija za ocjenu i donošenje etičke odluke : [19]

1) Utilitaristički kriteriji
2) Individualistički kriteriji
3) Kriteriji prava
4) Kriteriji pravde

Prvi kriteriji je utilitaristički kriteriji.

Filozofi Jeremy Beneth i John Stuart Mills su u 19. stoljeću razvili utilitaristički kriteriji.

Prema tom pristupu moralna odluka je ona koja donosi najveće dobro za najveći broj ljudi ili čini najmanje zla, tj stvara najveći odnos dobroga prema lošem. Moralne odluke se donose isključivo na temelju njihovih ishoda ili posljedica. Donositelji odluka trebaju razmotriti sve moguće opcije rješenja problema i izabrati onu opciju čiji efekt optimizira zadovoljstvo najvećeg broja ljudi. Ovaj pristup suočava se s posljedicama, ali istovremeno nastoji povećati

[17] Rogošić N. (2005), Etičke dvojbe u poslovanju 2005.[Internet], <raspoloživo na file:///C:/Documents%20and%20Settings/home/My%20Documents/Downloads/20060408120055%20(3).pdf > [14.05.2016.].

[18] Martinović, M., Jurković Majić, O. (2009): Etički izazovi globalnom marketingu 2009. .[Internet], <raspoloživo na file:///C:/Documents%20and%20Settings/Home/My%20Documents/Downloads/OZ3202.pdf >[14.05.2016.].

[19]Aleksić A., (2007), Poslovna etika – element uspješnog poslovanja 2007.[Internet], <raspoloživo na http://web.efzg.hr/dok/OIM/Poslovna%20etika.pdf > [14.05.2016.].

učinjeno dobro i smanjiti loše učinjeno. Pod etičkom odlukom organizacije smatra se ona odluka koja donosi najviše dobra i čini najmanje zla za sve sudionike na koje se ona odnosi a to su : dioničari, kupci, zaposlenici, zajednica i okoliš. Kao čest kriteriji za najveće dobro za najveći broj ljudi koristi se produktivnost, učinkovitost i visoki profit jer se smatra da će upravo ti ciljevi donijeti najveće zadovoljstvo većine unutar organizacije.

Drugi kriterij je individualistički kriterij. Individualistički kriteriji ističe da je djelovanje moralno kada promiče dugoročno najbolje interese za pojedinca. Pojedinac za sebe izračunava dugoročne prednosti kao mjeru koliko je neka odluka dobra. Odluka koju bi trebalo provesti trebala bi imati više dobrih nego loših strana u odnosu na druga rješenja problema. U teoriji, budući da svatko ustraje u svom interesu, više dobro se automatski postavlja jer se ljudi nauče prilagođavati međusobno na dugi rok. Individualizam vodi načinu ponašanju prema drugima koje odgovara ponašanju kakvo ljudi očekuju da se ponaša prema njima samima Individualizam vodi iskrenosti i povjerenju jer se smatra da to najbolje djeluje u dugom roku.[20]

Treći kriterij je kriterij prava on ističe da pojedinci imaju osnovna prava i slobode koja se moraju poštovati i koja se ne smiju ugrožavati nečijom odlukom. Da bi menadžeri donijeli etički ispravnu odluku, ne smiju doći u konflikt s temeljnim pravima drugih. Etički ispravna odluka će biti ona kojom se poštuju temeljna ljudska prava, a ona uključuju:

- pravo na samoodređenje
- pravo na slobodu
- pravo na vlasništvo
- pravo na život

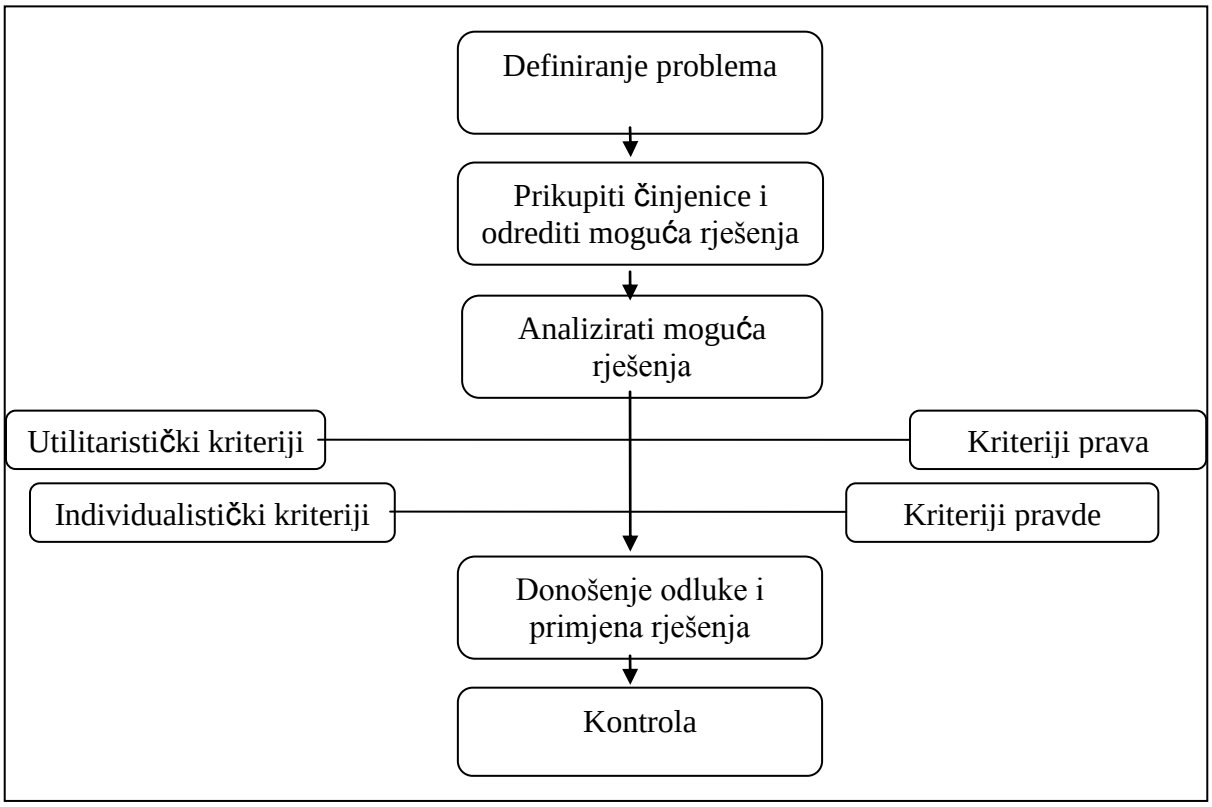
Četvrti kriterij je kriterij pravde i prema ovom kriteriju etične odluke se moraju temeljiti na principima pravde, a to su: pravednost, jednakost i nepristranost. Ovaj pristup promiče pravdu preko uspostavljanja pravila i regulativa koje bi trebale osigurati pravednu i jednaku raspodjelu koristi za sve.[21]

Prethodno navedeni pristupi, nisu univerzalni i nude samo općenite smjernice koje menadžerima mogu koristiti prilikom donošenja etičke odluke. Menadžeri bi trebali biti upoznati i s pozitivnim i s negativnim stranama pojedinog pristupa jer isključivo

[20] Ibid., str. 423.
[21] Ibid., str. 424.

usredotočivanje na neki kriteriji može zanemariti drugi, npr. isključivo usredotočivanje na utilitarizam može zanemariti prava pojedinaca u manjini budući se orijentira na dobro za većinu. Također korištenje samo individualističkog pristupa u praksi ne znači uvijek dugoročno dobro za sve, budući da se pojedinac može orijentirati isključivo na zadovoljenje kratkoročnih potreba koje mogu biti u potpunoj kontradikciji s dugoročnim potrebama. Zbog jakog naglaska na temeljnim pravima korištenje prava kao kriterija stvara ograničenja u djelovanju. Naglasak na pravdi daje podjednako slabijima i onima koji su u manjini odnosno štiti podjednako sve uključene, ali to ne znači da potiče podjednako i na produktivno djelovanje. [22]

2.5.1. Proces donošenja etične odluke



Slika 2: Proces donošenja etične odluke

Izvor: Aleksić A., (2007), Poslovna etika – element uspješnog poslovanja 2007.[Internet], <raspoloživo na http://web.efzg.hr/dok/OIM/Poslovna%20etika.pdf > [14.05.2016.].

Iz slike broj 2 je vidljivo da je prvi korak u procesu donošenja etične odluke definiranje problema. Nakon toga slijedi prikupljanje činjenica koje su relevantne za problem, činjenica

[22] Aleksić A., (2007), Poslovna etika – element uspješnog poslovanja 2007.[Internet], <raspoloživo na http://web.efzg.hr/dok/OIM/Poslovna%20etika.pdf > [14.05.2016.].

koje mogu utjecati na problem i rješenje tog problema te koje su grupe ili osobe uključene u problem i koja su potencijala rješenja tog problema. U trećoj fazi se pomoću različitih etičkih kriterija utilitarističkog kriterija, individualističkog kriterija, kriterija prava i kriterija pravednost analiziraju i procjenjuju moguća rješenja. Četvrta faza je donošenje konačne odluke i primjena donesene odluke prema najboljem kriteriju. Zadnja faza u procesu donošenja etične odluke je kontrola donesene odluke i provjera njene ispravnosti.[23]

[23] Ibid., str. 425.

3. MARKETING I MARKETINŠKA ETIKA

3.1. Definiranje marketinga

Marketing se bavi prepoznavanjem i udovoljavanjem ljudskim i društvenim potrebama. Američko marketinško udruženje (AMA) marketing definira kao aktivnost, skup institucija i procesa stvaranja, isporuke i razmjene ponuda te prenošenje poruke o njima, a koje ima vrijednost za potrošače, klijente, partnere i društvo u cjelini. Do upravljanja marketingom dolazi kad barem jedna od strana u procesu potencijalne razmjene razmišlja o načinu na koji će postići željenu reakciju ostalih strana. Upravljanje marketingom je stoga umjetnost i znanost biranja ciljnih tržišta te pridobivanja, zadržavanja i povećavanja broja potrošača stvaranjem i isporukom vrhunske vrijednosti za potrošača te slanjem poruke o njoj. Postoji razlika između društvene i upravljačke definicije marketinga. [24]

Društvena definicija pokazuje koju ulogu marketing igra u društvu. Prema društvenoj definiciji marketing je društveni proces kojim pojedinci i grupe dobivaju ono što trebaju i žele stvaranjem, ponudom i slobodnom razmjenom vrijednih proizvoda i usluga s drugima. Rukovoditelji ponekad o marketingu razmišljaju kao o „umjetnosti prodaje proizvoda“, ali prodaja nije najvažniji dio marketinga. Vodeći teoretičar upravljanja Peter Drucker kaže da se može pretpostaviti da će uvijek postojati potreba za nekakvom prodajom, ali da je cilj marketinga prodaju učiniti suvišnom odnosno poznavati i razumjeti potrošača toliko dobro da mu usluga i proizvod u potpunosti odgovaraju tako da proizvod sam sebe prodaje. U idealnoj situaciji marketing bi trebao rezultirati potrošačem koji je spreman kupiti proizvod ili uslugu, a jedino što je tada potrebno jest da su proizvod ili usluga dostupni.

Dobar marketing postaje sve važnijim za uspjeh, ali nije uvijek lako donijeti ispravnu marketinšku odluku. Marketinški stručnjaci moraju odlučiti koje značajke uključiti u novi proizvod ili uslugu, koliko će iznositi cijene, gdje će se prodavati proizvodi ili nuditi usluge te koliko će se potrošiti na oglašavanje, prodaju, internetski marketing ili marketing putem telefona. Navedene odluke se trebaju donijeti u okruženju koje se snažno koristi internetom na kojem se potrošači, konkurenti, tehnologija i gospodarski čimbenici brzo izmjenjuju, a posljedice riječi i dijela marketinških stručnjaka mogu se vrlo brzo multiplicirati. Marketingom se ne bavi samo odjel za marketing već on mora utjecati na svaki aspekt iskustva potrošača. Da bi stvorili snažnu marketinšku organizaciju, marketinški stručnjaci

[24] Kotler, P., Lane Keller, K., Martinović, M. (2014): Upravljanje marketingom, MATE d.o.o, Zagreb, str.3 – 28.

moraju razmišljati kao izvršni direktori ostalih odjela, a izvršni direktori u ostalim odjelima moraju razmišljati kao marketinški stručnjaci.[25]

3.2. Osnovni marketinški pojmovi

Da bi se razumjele marketinške funkcije moraju se shvatiti sljedeći osnovni pojmovi marketinga [26]:

3.2.1. Potrebe, želje i potražnja

Potrebe su osnovni ljudski zahtjev poput potreba za zrakom, hranom, vodom odjećom i zaklonom. Te potrebe postaju želje kada ih se usmjeri na određene predmete koji bi mogli zadovoljiti potrebu. Potražnja je želja za određenim proizvodom uz koju ide sposobnost plaćanja. Poduzeća moraju mjeriti ne samo koliko ljudi želi njihov proizvod nego i koliko ih ga je voljno i u mogućnosti kupiti. Postoji pet vrsta potreba: 1. Iskazane potrebe, 2. Stvarne potrebe, 3. Neiskazane potrebe, 4. Potrebe za oduševljenjem i 5. Skrivene potrebe.

3.2.2. Ciljna tržišta, pozicioniranje i segmentacija

Marketinški stručnjaci moraju krenuti od podjele na tržišne segmente jer svi kupci ne vole isti proizvod. Pregledom demografskih, psihografskih ili bihevioralnih razlika među kupcima marketinški stručnjaci moraju prepoznati i izraditi profil različitih skupina kupaca koji su skloniji određenim proizvodima ili uslugama, ili traže slične spletove proizvoda i usluga. Nakon toga odlučuju koji se od njih nude najviše prilika- koji se mogu smatrati ciljnim tržištem i za svako od njih poduzeće razvija marketinšku ponudu koju pozicionira u mislima ciljnih kupaca kao onu koja im daje glavnu korist.

3.2.3. Ponuda i marke

Poduzeća ispunjavaju potrebe stavljajući naglasak na vrijednost, to jest skup prednosti koje udovoljavaju potrebama. Neopipljiva vrijednost postaje fizička kroz ponudu koja može biti kombinacija proizvoda, usluga, informacija i iskustava. Marka je ponuda iz poznatog izvora.

[25] Ibid., str. 28.
[26] Ibid., str. 10 - 11.

3.2.4. Vrijednost i zadovoljstvo

Kupac odabire ponudu koja prema njegovom mišljenju nudi najveću vrijednost, zbroj opipljivih i neopipljivih koristi u odnosu na trošak. Vrijednost je osnovni marketinški pojam koji predstavlja kombinaciju kvalitete, usluge i cijene te percepcija vrijednosti raste s kvalitetom i uslugom, a pada s cijenom. Zadovoljstvo odražava komparativnu prosudbu pojedinca koja je rezultat percipiranih rezultata koje daje proizvod u odnosu na očekivanja.

3.2.5. Marketinški kanali

Marketinški stručnjaci koriste tri vrste marketinških kanala da bi dosegnuli ciljno tržište. Komunikacijski kanali- dostavljaju poruke ciljnim kupcima i od njih primaju poruke, a obuhvaćaju novine, časopise, televiziju, letke, internet, telefon, poštu i sl. Distribucijski kanali- se koriste ne bi li prikazali, prodali ili isporučili fizički proizvod ili uslugu kupcu ili korisniku. Mogu biti izravni, poput interneta, pošte ili telefona ili neizravni, kroz distributere, veletrgovce, maloprodaju i prodajne agente koji djeluju kao posrednici. Uslužni kanali- marketinški stručnjaci preko uslužnih kanala provode transakcije s potencijalnim kupcima, a obuhvaćaju skladišta, banke i osiguravajuće kuće.

3.2.6. Nabavni lanac i konkurencija

Nabavni lanac duži je kanal koji se proteže od sirovina do sastavnica i gotovih proizvoda koji se isporučuju krajnjem kupcu. Konkurencija obuhvaća sve stvarne i potencijalne konkurentske ponude i supstitute koje kupac može uzeti u obzir.

3.2.7. Marketinško okruženje

Marketinško okruženje sastoji se od okruženja samog zadatka i šireg okruženja. Okruženje zadatke obuhvaća neposredne sudionike angažirane u proizvodnji, distribuciji i promociji ponude. To su poduzeća, dobavljači, distributeri, zastupnici i ciljni kupci. Šire okruženje se sastoji od šest sastavnica: demografskog okruženje, gospodarskog okruženje, kulturno-društvenog okruženje, prirodnog okoliša, tehnološkog okruženja i političko-pravnog okruženja. Marketinški stručnjaci moraju pažljivo pratiti trendove i razvoj događaj u navedenim okruženjima te prema potrebi prilagođavati svoje marketinške strategije.

3.3. Etika u marketingu

Marketinška etika se općenito može promatrati kao pridržavanje principa, vrijednosti i standarda marketinške struke. Ti etički zahtjevi idu dalje od zahtjeva zakonske regulative i tiču se svih poslovnih odluka, postupaka i aktivnosti.[27]

Marketing i komunikacija s tržištem postoje radi informiranje i to je legalno, ali je li uistinu pošteno da je potrošač uvije u lošijoj poziciji u odnosu na prodavatelja proizvoda ili usluga jer korištenjem marketinga prodavatelj nastoji zadovoljiti potrebe i želje kupaca da bi time postigao što veće osobno zadovoljstvo. [28] Zbog toga sve važniju ulogu u poslovanju poduzeća ima etika u marketingu. U definiciju marketinške etike ulaze svi principi, vrijednosti i standardi ponašanja koje moraju slijediti marketinški stručnjaci. Otpočeti sa stvarnom primjenom etičkih načela katkad je teško, što mnoge kompanije nastoje opravdati razlozima vezanim uz materijalnu poslovnu korist. Usprkos tome, etika u poslovanju, a time i u marketingu postaje nova paradigma liderstva. Etika u marketingu je utemeljena na široko prihvaćenim kodeksima ponašanja, zahvaća područja svih marketinških aktivnosti i funkcija i izraz je prihvaćanja društvene odgovornosti od strane poduzeća. Temeljna područja kojima se bavi marketinška etika su istraživanje, proizvod, cijena, prodaja/ distribucija i komunikacija. Marketinški stručnjaci trebaju slijediti sve principe, vrijednosti i standarde ponašanja marketinške etike kako bi donijeli etičnu odluku. Kompanije koje u svom poslovanju primjenjuju etička načela i standarde shvaćaju da svojim učincima na zajednicu i okoliš trebaju upravljati onako kao što upravljaju i svojim financijskim i gospodarskim ostvarenjima. Poduzeća koja u svojim svakodnevnim poslovima prihvaćaju i primjenjuju etička načela ostvaruju određene koristi kao što su:[29]

- povećanje ugleda poduzeća
- povećanje tržišnog udjela
- povećanje zadovoljstva radnika
- povećanje inovativnosti

---

[27] Martinović, M., Jurković Majić, O. (2009): Etički izazovi globalnom marketingu 2009. .[Internet], <raspoloživo na file:///C:/Documents%20and%20Settings/Home/My%20Documents/Downloads/OZ3202.pdf >[14.05.2016.].

[28] Karpati T. (2001): Etika u gospodarstvu, Grafika, Osijek, str. 67.

[29] Babić M. (2014): Etika u marketingu kao pretpostavka dugoročnog održivog poslovanja osiguravajućeg društva 2014. [Internet], Raspoloživo na < http://sors.ba/UserFiles/file/SorS/SORS%202014/Zbornik%20PDF-ovi/03%20Babic.pdf > [15.05.2016.].

- bolje upravljanje rizicima
- lakši pristup kapitalu te u konačnici bolji financijski rezultati.

Krajnji rezultat takovog načina poslovanja je dugoročno održivo poslovanje. Nužno je u sve segmente poslovanja, pa tako i u marketing, uvesti pravila etičkog ponašanja i pridržavati ih se, jer ona poduzeća koja se ne pridržavaju etičkih načela se sve više suočavaju s bojkotom proizvoda i usluga, a to za posljedicu ima negativan utjecaj na imidž poduzeća. Te se loše posljedice mogu spriječiti implementacijom etike u poslovanje.

3.4. Temeljni etički standardi marketinga

Teoretičari marketinga pokušavali su analizom, komparacijom i sintezom oblikovati etičke standarde marketinga koji bi bili univerzalni standardi prihvatljivog ponašanja prema kojima se onda usmjeravaju sve marketinške odluke. Utvrđeno je pet temeljnih etičkih standarda marketinga, a to su [30]:

- **Zlatno pravilo** – ponašajte se kao što očekujete da se drugi ponašaju prema vama,
- **Utilitaristički princip** – ponašanje treba stvoriti najveće dobro za najveći broj subjekata,
- **Kantov kategorički imperativ** – akcija koja je poduzeta pod određenim uvjetima treba biti univerzalni zakon ili pravilo ponašanja,
- **Profesionalna etika** – akcije trebaju smatrati pravilnima i propisima grupa nezainteresiranih profesionalaca – kolega,
- **Televizijski test** – treba se uvijek pitati: "Bih li se osjećao ugodno objašnjavajući javnosti, putem nacionalne televizijske mreže, razloge zbog kojih sam poduzeo ovu akciju?"

3.4.1. Primjeri etičkih dilema u marketingu

Unatoč postojanju standarda, principa i vrijednosti postoje problemi vezani uz etiku u marketingu koji su stari kao i sam marketing, a to su etičke dileme i etičke pogreške. *Etičke dileme* predstavljaju nerazriješene interpretacije etičkih pitanja*, a etičke pogreške* su primjeri

[30] Babić M. (2014): Etika u marketingu kao pretpostavka dugoročnog održivog poslovanja osiguravajućeg društva 2014. [Internet], Raspoloživo na < http://sors.ba/UserFiles/file/SorS/SORS%202014/Zbornik%20PDF-ovi/03%20Babic.pdf > [15.05.2016.].

neetičnog ponašanja. U etičkim dilemama uvijek postoje dvije sukobljene, ali razložno valjane strane problema.[31]

1. Etička dilema u marketingu: Pravo na privatnost nasuprot bazi podataka za marketing

Nema ništa neetičnoga u tome što samostalni segmenti usluga oblikuju specifične baze podataka. Na primjer kada financijska agencija zna što, gdje i kada se u protekloj godini zaradilo, ili kad sudski registar posjeduje podatke o nečijoj imovini ili tipu automobila. Etičke dileme nastaju u trenutku kada bez znanja i bez dopuštenja samog klijenta služba za marketing posudi, kupi ili razmijeni informacije o klijentu. Prva dilema glasi: tko ima pravo vidjeti sve podatke o vama? Druga dilema glasi: imate li pravo znati tko traga za podatcima o vama, te imate li pravo onemogućiti mu pristup tim informacijama? Treća dilema glasi: koje informacije treba, a koje ne treba objaviti? Marketinška služba smatra da ima pravo informirati kupce o svemu što je u ponudi, a pravo na privatnost jamči kako ljudi imaju pravo da ih se ostavi na miru.

2. Etička dilema u marketingu: Plaćamo li kako bismo gledali reklame?

Većina ljudi ne odobrava promociju komercijalnih proizvoda u filmu zato što ta reklama ne pridonosi većoj realističnosti filmske scene. Mnogi postavljaju pitanje je li moralno i etično čovjekovu pozornost ometati onime što ne želi. Iako se cigarete, alkohol i drugo ne reklamira otvoreno, ako glumci u filmu konzumiraju sve to poruka je jasna.

3. Etička dilema u marketingu: Dokle se smije ići s marketingom prema djeci?

Marketing djecu promatra kao sutrašnje odrasle potrošače pa ih što prije nastoji priviknuti da prepoznaju i cijene određene marke. Udruge potrošača kao jedan od najglasnijih kritičara promocije usmjere prema djeci, drže da se roditelji i odgojitelji moraju usprotiviti promocijama s obzirom da djeca zbog svoje nevinosti i neznanja te toga što još uvijek nisu potpuno formirane osobe pripadaju posebno ranjivoj skupini. Mala djeca također teško razlikuju promidžbeni program od redovitog televizijskog programa, a još teže procjenjuju vrijednost onoga što se nudi ili vjerodostojnost same promidžbene poruke.[32] Marketing zainteresiran za etičan odnos prema djeci smatra da treba slijediti upute koje uključuju sljedeće: [33]

[31] Žitinski, M. (2006): Poslovna etika, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, str. 239.
[32] Martinović, M., Jurković Majić, O. (2009): Etički izazovi globalnom marketingu 2009. [Internet], <raspoloživo na file:///C:/Documents%20and%20Settings/Home/My%20Documents/Downloads/OZ3202.pdf >[14.05.2016.].
[33] Žitinski, M. (2006): Poslovna etika, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, str. 243-244.

a) Treba uzeti u obzir razinu znanja, sofisticiranost i zrelost primarnog slušateljstva, jer su mlađa djeca manje sposobna prosuditi kredibilitet onoga što vide.
b) Treba biti što je moguće više precizan, te priznati da djeca iz reklame mogu preuzeti nešto što će štetiti njihovoj dobrobiti i njihovu zdravlju.
c) Potrebno je uključivati pozitivne društvene predodžbe, kao što su, pravednost, ljubaznost, respekt prema tuđim potrebama i darežljivost.

4. Etička dilema u marketingu: Tko je odgovoran za kvalitetu usluge?

U većini uslužnih djelatnosti onaj tko uslugu nudi, ujedno je i odgovoran za njezinu krajnju kvalitetu. Etička se dilema odnosi na pitanje je li etično da tvrtka reklamira kvalitetu usluge ako nije u stanju jamčiti stopostotnu kvalitetu. Bez obzira na to koga treba kriviti za promašaje u konačnome rezultatu kvalitete, jedini način da se krene dalje u prosudbi kvalitete marketinškog istraživanje jest ići naprijed s marketinškim programom.[34]

3.5. Problemi etike u marketingu

Svaki put kada neki postupak poduzeća kod kupca izaziva osjećaj da su prevareni, manipulirani ili izigrani, javlja se problem etike u marketingu bez obzira na zakonitost ili nezakonitost određene radnje iz čega proizlazi da etika u marketingu nadilazi zakonske odredbe. Uspješne se kompanije svakodnevno susreću sa izborom između etičnog i neetičnog pristupa svojim klijentima i potencijalnim kupcima. Etičke odluke u marketingu trebaju njegovati uzajamno povjerenje, jer potrošači smatraju neetičke marketinške aktivnosti neprihvatljivim i veoma često odbijaju poslovati s poduzećima koja se bave takvim poslovima. Marketinški stručnjaci, pod pritiskom da za poduzeće postignu što veće profite ili udjele na tržištu, kradu poslovne tajne svojih konkurenta, koriste se manipulacijom i korupcijom, omalovažavaju konkurente i tretiraju kao neprijatelje koje treba uništiti, a u tržišnoj utakmici se koriste raznim štetnim i nedopuštenim sredstvima. Marketinška razmjena postaje teška, pa čak i nemoguća u slučaju da poduzeća nastave s ponašanjem koje odstupa od prihvaćenih etičnih i moralnih načela, sa svrhom da osiguraju ispunjenje vlastitih interesa na štetu drugih. [35]

[34] Ibid., str. 253.
[35] Babić M. (2014): Etika u marketingu kao pretpostavka dugoročnog održivog poslovanja osiguravajućeg društva 2014. [Internet], Raspoloživo na < http://sors.ba/UserFiles/file/SorS/SORS%202014/Zbornik%20PDF-ovi/03%20Babic.pdf > [16.06.2016.].

Problemi etike u marketingu proizlaze i iz sukoba interesa marketinških stručnjaka da ostvare ciljeve poduzeća i želja potrošača da dobiju siguran i kvalitetan proizvod ili oglas. Neetično ponašanje može rezultirati kratkoročnim uspjehom, ali nikako ne može biti temelj dugoročnom održivom poslovanju poduzeća, jer korisnici, potrošači, poslovni subjekti i društvo u cjelini prepoznaju, osuđuju i izbjegavaju neetična poduzeća. Etički problemi javljaju se u području istraživanja tržišta i oblikovanju svih elemenata marketinškog miksa. Marketinški stručnjaci da bi postali odgovorni trebaju otkriti što potrošači traže i žele i reagirati ponudom koja kupcu pruža najveće zadovoljstvo i vrijednost, ali pritom voditi računa o interesima poduzeća i društvenoj dobrobiti. S obzirom na to nužno je razvijati svijest o etičkim pitanjima u marketingu.[36] Istraživanje tržišta je srž sustava donošenja odluke u upravljanju marketingom, a glavni zadatak istraživanja tržišta je pružiti potrebne informacije. Karakteristike dobrog marketinškog istraživanja su : [37]

- Kreativnost u istraživanju
- Korištenje znanstvenih metoda
- Korištenje više metoda
- Međuovisnost modela i podataka
- Međuovisnost vrijednosti i cijene informacija
- Zdravi skepticizam
- Etični marketing

Etika u istraživanju marketinga predstavlja skup smjernica i načela, koje reguliraju cjelokupni proces istraživanja tržišta, od njegovog ugovaranja, preko provođenja samog postupak istraživanja do prezentacije rezultata dobivenih istraživanjem i postupanja sa dobivenim podacima. Povjerenje javnosti u istraživanje tržišta i ispitivanje javnog mnijenja, kao i u subjekte koji ih provode omogućuje isključivo istraživačka etika i njena nedvosmislena i dosljedna primjena. Temeljem istraživanja tržišta smatra se etičan odnos između istraživača i sudionika u procesu istraživanja tržišta. Istraživači moraju nastojati zadovoljavati svoje interese, bez da ugrožavaju interese drugih sudionika koji sudjeluju u istraživačkom procesu. Poštivanje interesa svih aktera istraživanja je osnovni cilj razmišljanja o etičnosti u istraživanju marketinga. Pri ispitivanju tržišta marketinški stručnjaci trebaju izbjegavati

[36] Babić, M. (2014): Etika u marketingu kao pretpostavka dugoročnog održivog poslovanja osiguravajućeg društva 2014. [Internet], Raspoloživo na < http://sors.ba/UserFiles/file/SorS/SORS%202014/Zbornik%20PDF-ovi/03%20Babic.pdf >[16.06.2016.].
[37] Ibid., str. 35.

manipulaciju pitanjima, a podatke koje pri tome upotrebljavaju ne bi trebalo uljepšavati ili umanjivati njihovu vrijednost. Brojni su primjeri upitnog poslovanja tvrtki, a odnose se na politiku cijena, upravljanja proizvodom, distribuciju i promidžbu. Nedostatak etičnosti povlači za sobom i neetično djelovanje i dugoročno se, negativno i neprofitabilno, odražava na poslovanje. Neetičnost u poslovanju se kažnjava na različite načine. To može biti u vidu pada popularnosti, opadanja tržišnog udjela i profita, ili bilo kojeg drugog oblika kritiziranja i ignoriranja tvrtke i njezinih proizvoda i usluga od strane svekolike javnosti kojoj je na tržištu izložena.[38]

Tablica 1: Etički problemi u oblikovanju marketing miksa

Elementi marketinga	**Etički problemi**
Proizvod	Loše kvalitete proizvoda, kratak vijek trajanja, brz izlazak iz mode odnosno zastarijevanje proizvoda.
Cijena	Tajni dogovori konkurenata o podijeli tržišta i određivanju cijene, diskriminacija malih štediša u banka u odnosu na velike poslovne klijente.
Prodaja/distribucija	Etički problemi se ovdje uglavnom javljaju vezani uz moć i kontrolu koju poduzeća partneri mogu imati, npr. Kod ustupanja franšize.
Promocija	Kod prehrambenih proizvoda često dolazi do povrede etike jer proizvođači proizvode oglašavaju kao dijetne, nemasne s manjom količinom šećera i sl.

Izvor: Babić M. (2014): Etika u marketingu kao pretpostavka dugoročnog održivog poslovanja osiguravajućeg društva 2014. [Internet], Raspoloživo na < http://sors.ba/UserFiles/file/SorS/SORS%202014/Zbornik%20PDF-ovi/03%20Babic.pdf > [16.06.2016.].

Tablica 1 prikazuje etičke probleme u oblikovanju marketing miksa. Iz tablica je vidljivo de se problemi etike vezani uz proizvode često odnose na činjenicu da oni nisu odgovarajuće kvalitete, ili ako je riječ o uslugama da one nisu dobro izvedene. Ponekad tvrtke ne daju precizne informacije o primjeni, vrijednostima i funkcijama proizvoda. Danas proizvodi uistinu brzo zastarijevaju i potrošači su često razočarani brzinom kojim novi modeli zamjenjuju stare. Tu se javlja i problem poteškoće u nabavi rezervnih dijelova, kao i popravljanja starih modela. Većina tog zastarijevanja rezultat je djelovanja konkurentskih i tehnoloških sila koje vode k raznovrsnim poboljšanjima proizvoda i usluga. Marketinški

[38] Martinović, M., Jurković Majić, O. (2009): Etički izazovi globalnom marketingu 2009. .[Internet], <raspoloživo na file:///C:/Documents%20and%20Settings/Home/My%20Documents/Downloads/OZ3202.pdf >[16.06.2016.].

stručnjaci na to odgovaraju kako potrošači vole promjene stilova i nove modele. Problemi etike vezani uz proizvode odnose se i na to da neki proizvodi donose manje koristi nego što to potrošači očekuju, da su nesigurni ili neprimjereno ambalažirani. Također etički problemi vezani za proizvod često se odnose i na etička pitanja vezana za kvalitetu proizvoda koji se nudi. Problemi etike se javljaju i kod odlučivanja o cijenama, i to prilikom njihova naknadnog određivanja, obmanjujućeg određivanja cijena, tajnih dogovora konkurenta o podjeli tržišta i cijenama i slično. Tu su uključene aktivnosti poput lažnog oglašavanja sniženih cijena ili velikog sniženja na temelju prvobitno visoko postavljenih maloprodajnih cijena.[39]

Problemi vezani uz prodaju/distribuciju mogu nastati u odnosima proizvođača i posrednika. U tom smislu se mogu javiti sukobi u distribucijskim kanalima ukoliko primjerice proizvođač preferira pojedinog posrednika i daje mu dobre bolje cijene i uvijete. Problem se može javiti i prilikom uvjetovanja od strane proizvođača da distributer uzme sve njegove proizvode ukoliko želi prodavati njegovu najprodavaniju marku.Većina etičkih sukoba i problema u distribuciji vezana je uz moć i kontrolu koju partnerske tvrtke imaju jedna nad drugom. Problem etike u distribuciji može biti i neplaćanje računa u dogovoreno vrijeme ili nepravovremeno informiranje o stanju zaliha. [40]

Područje marketinške komunikacije otvara mnogobrojne mogućnosti za etičke probleme vezane uz komunikaciju koji se mogu pojaviti u različitim oblicima. Jedan od njih je iskrenost u oglašavanju, što je važno i kod samog etiketiranja i označavanja proizvoda. Nerijetko se javlja slučaj da proizvođači ističu kako su njihovi proizvodi nešto za što se naknado ustanovi da je neistinito ili pretjerano. Svako pretjerivanje u promidžbenim porukama, uvjeravanje u neistine ili bilo kakve obmane potrošača teške su povrede etike. Komparativno oglašavanje je često puta vrlo očiti primjer kršenja etičkih načela i pravila. Najčešće se javlja kod oglašavanja konkurentnih proizvoda različitih proizvođača, i to kao direktan odgovor na kampanju i na karakteristike i svojstva konkurentnog proizvoda. Napuhavanje se također smatra neetičnim, a u određenoj mjeri je regulirano i zakonom. Nije dozvoljeno, a niti etično kopirati i oponašati konkurentnu marku, i na taj način u potrošača stvarati zabunu u pogledu primjerice vizualno sličnih proizvoda različitih proizvođača. Skriveno oglašavanje se također smatra neetičnim jer zavodi i na određeni način zavarava čitatelje koji pretpostavljaju da su u članku, emisiji ili vijestima, gdje se spominju uspjesi određene tvrtke ili nekog proizvoda ili

[39] Ibid., str. 41.
[40] Ibid., str. 42.

usluge, primijenjeni isključivo novinarski standardi. Ono neetično utječe na potrošače jer oni u tom trenutku ne očekuju da se nešto oglašava, pa je samim time na njih lakše utjecati. Ovakvim postupkom se diskriminiraju i drugi proizvođači koji tu nisu spomenuti.[41] Marketinški stručnjaci kod donošenja odluke o proizvodu ili usluzi koju nude potrošačima trebaju izbjegavati neetične postupke kojim bi mogli ugroziti prava potrošača. U okviru politike proizvoda stoji im na raspolaganju niz mogućnosti za unapređenje potrošačkog blagostanja. Osnovno pravo potrošača vezano uz politiku proizvoda jest pravo na siguran proizvod primjeren uporabi za koju je i namijenjen. S time u vezi Sirgy i Lee navode da poduzeća trebaju odrediti sljedeće ciljeve u vezi s proizvodom:[42]

- Uslužiti jedan ili više segmenata tržišta ponudom jednog ili više proizvoda kojima se utječe na poboljšanje jedne ili više dimenzija potrošačkog blagostanja.
- Smanjiti bilo koji negativni popratni učinak u odnosu na potrošače u vezi s proizvodom.
- Smanjiti bilo koji negativni popratni učinak u odnosu na javnost u vezi s proizvodom.
- Smanjiti troškove razvoja i proizvodnje proizvoda.

Nadalje marketing kvalitete života zahtjeva da se ključne odluke o proizvodima i uslugama donose na temelju kriterija kao što su dugoročni odnosi s kupcima, zadovoljstvo potrošača, blagostanje potrošača i ostalih interesno-utjecajnih skupina. Tijekom proizvodnje i potrošnje i nakon nje za potrošače, stanovništvo i ostale skupine ne smije biti nikakvog štetnog učinka. Uzmu li se u obzir sastavnice proizvoda koje obuhvaćaju svojstva proizvoda, marku, pakiranje i označavanje proizvoda moguće je promotriti utjecaj odluka vezanih uz proizvod na potrošačko blagostanje. Ako su svojstva proizvoda definirana u skladu s potrošački potrebama i njihovim očekivanjima ona će pozitivno djelovati na potrošačko blagostanje. Označavanje proizvoda markom dovodi do prednosti za proizvođača i kupca budući da marku potrošači često poistovjećuju s kvalitetom. Pakiranje proizvoda ima zaštitnu i informativno promotivnu funkciju te može biti sredstvo društveno odgovornog marketinga kojim se potiče društveno poželjno ponašanje kada se npr. na omotima cigareta navodi napomena o štetnosti pušenja.[43]

---

[41] Ibid., str. 46.

[42] Lončarić, D. (2009): Društveno odgovorne marketinške odluke - razvoj mjerne ljestvice 2009. [Internet], Raspoloživo na < https://www.researchgate.net/publication/262565867_ Drustveno_odgovorne _marketinske_ odluke _ - _razvoj_mjerne_ljestvice> [19.06.2016.]

[43] Ibid., str. 10-11.

Pri donošenju odluke o cijeni proizvoda ili usluge potrebno je biti posebno oprezan kako bi se unaprijedila kvaliteta života potrošača. Marketinški stručnjaci kojima je cilj unaprijediti blagostanje potrošača moraju određivati cijenu na temelju tri kriterija: percipirane vrijednosti, pristupačnosti cijene i blagostanja drugih interesno utjecajnih skupina, jer svako određivanje cijena koje će na bilo koji način našteti nekoj od interesnih skupina smatra se neprihvatljivim. Da bi se povećalo blagostanje potrošača, pri određivanju cijena treba izbjegavati neetične postupke ka što su: [44]

- određivanje vrlo visokih cijena s ciljem ostvarivanja visoke razine profita,
- dogovorno određivanje cijena s konkurencijom,
- okomito određivanje cijena od strane proizvođača s namjerom da odrede cjenovnu granicu za distributere i maloprodaju,
- određivanje dampinških cijena,
- cjenovna diskriminacija.

Temelj za formiranje cijene treba biti vrijednost proizvoda procijenjena od strane kupca. Cijenu višu od određene razine smatrat će se nepoštenom, dok će niža cijena biti pokazatelj inferiornog proizvoda ili usluge.[45]

Kvaliteta života potrošača ovisi i o odlukama vezanim uz distribuciju koje donose marketinški stručnjaci. Distribucijom se osigurava dostupnost proizvoda i usluga ciljnom tržištu. Marketinški stručnjaci trebaju osigurati raspoloživost proizvoda ciljnom tržištu jer će kvaliteta života potrošača biti veća što su im proizvodi nužni za život dostupniji. Kako bi unaprijedili kvalitetu života stanovnika kod izbora posrednika marketinški stručnjaci bi trebali primjenjivati sljedeće metode: odabirati one posrednike koji mogu pružiti najbolju uslugu potrošačima, voditi se kriterijem odanosti i odabirati one prodavaonice koje imaju vjerne kupce, surađivati s posrednicima koji ne primjenjuju neetične postupke u određivanju cijena i vode brigu o blagostanju ostalih interesno-utjecajnih skupina.[46]

Komuniciranje s tržištem jedno je od područja marketinga kod kojeg se pojavljuje veći broj etičkih dvojbi. Etičke dvojbe kod komuniciranja s tržištem najčešće se odnose na oglašavanje, ali i na druge oblike komunikacije kao što je osobna prodaja, unapređenje prodaje i izravni

[44] Ibid., str. 12.
[45] Ibid., str. 11.
[46] Ibid., str. 12.

marketing. Zadaća promocije je da informira potrošača o svim koristima i troškovima uporabe proizvoda, pa čak da ga i do određene mjere nagovara na kupnju. Problemi se mogu pojaviti ukoliko se plasiraju neistinite informacije o proizvodu ili one koje kupce mogu dovesti u zabludu. Stoga marketinški stručnjaci trebaju biti pažljivi da ne prijeđu osjetljivu granicu kako bi komuniciranje s tržištem bilo na etički prihvatljivoj razini.[47]

[47] Ibid., str. 12-13.

4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

4.1. Predmetno istraživanje

Svrha odnosno cilj predmetnog istraživanja jest istražiti i analizirati ulogu poslovne etike u marketingu. U središtu predmetnog istraživanja jest primjena etičkih načela i standarda pri donošenju odluka u vezi s definiranjem ponude, komuniciranjem s tržištem, odabirom kanala distribucije i određivanjem cijena u izabranim poduzećima iz različitih djelatnosti sa područja Splitsko-dalmatinske županije. Istraživanje je provedeno putem *online* upitnika kroz 22 pitanja. Pitanja u upitniku su jasna, nedvosmislena i nisu usmjerena na davanje društveno poželjnih odgovora. Brojna pitanja o mogućim neetičnim postupcima nisu postavljena u upitniku, jer je postojala mogućnost da će ispitanici na takva pitanja izbjegavati odgovor, odnosno da će davati socijalno poželjne odgovore. Pitanja su oblikovana u dva dijela.

Prvih šest pitanja u upitniku su općenita pitanja o ispitaniku i poduzeću:

1. Spol?
2. Koliko imate godina?
3. Prema veličini poduzeća vaše poduzeće je?
4. Kojom vrstom djelatnosti se bavi vaše poduzeće?
5. Vaša pozicija u poduzeću je?
6. Je li vaše poduzeće ima odjel za marketing?

Drugi dio pitanja se odnosi na 16 tvrdnji vezanih za poslovnu etiku u marketingu:[48]

7. Pri razvoju novog proizvoda/usluge polazimo od pitanja kako novi proizvod/usluga može zadovoljiti potrebe naših potrošača.
8. Kontakte s kupcima koristimo kao izvor informacija o njihovim potrebama i željama.
9. Procjenjujemo i pažljivo odabiremo ciljna tržišta na kojima poslujemo.
10. Uvodimo nove proizvode/usluge kako bismo što bolje zadovoljili potrebe potrošača.
11. Pri razvoju proizvoda/usluge nastojimo predvidjeti i smanjiti moguće negativne učinke na okoliš.
12. Pri definiranju marketinških strategija i politika polazi se od načela poslovne etike i društvene odgovornosti.

[48] Ibid., str. 14.

13. Pri planiranju marketinških aktivnosti vodimo računa o kvaliteti života u društvu.
14. Pri određivanju cijene naših proizvoda/usluga uvažavamo kupovnu moć stanovništva.
15. Ne provodimo cjenovnu diskriminaciju na tržištu.
16. Pri oglašavanju pazimo da naša poruka potrošača ne dovede u zabludu.
17. Naši potrošači uvijek imaju potpune informacije o našim proizvodima ili uslugama.
18. Promidžbenim porukama se nastoji informirati potrošača o svim koristima i troškovima uporabe proizvoda bez dvosmislene tvrdnje i prisiljavanja na kupnju proizvoda koje kupci ne žele.
19. Prije plasiranja informacija o našim proizvodima i uslugama uvijek provjeravamo istinitost tvrdnji koje dajemo potrošačima.
20. Promotivnim porukama nastojimo poticati društveno poželjna ponašanja kod potrošača.
21. U prodaji i distribuciji odabiremo one posrednike koji pružaju najbolju uslugu krajnjim potrošačima i vode brigu o blagostanju ostalih interesno-utjecajnih skupina.
22. Isporučujemo proizvode ili izvršavamo usluge na zahtjev potrošača u najkraćem mogućem vremenu.

Navedene tvrdnje su oblikovana u obliku Likertove ljestvice gdje svi ispitanici na petostupanjskoj ljestvici određuju stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama. Brojevi na ljestvici znače:

1 - "uopće se ne slažem, navedena tvrdnja se ne odnosi na naše poduzeće."

2 - "ne slažem se"

3 - "niti se slažem niti se ne slažem"

4 - "slažem se"

5 - "u potpunosti se slažem, navedena tvrdnja se u potpunosti odnosi na naše poduzeće."

U predmetnom istraživanju namjera je bila dobiti iskrene odgovore koji se odnose na konkretno poduzeće vezano za ulogu poslovne etike u marketingu.

4.2. Uzorak istraživanja

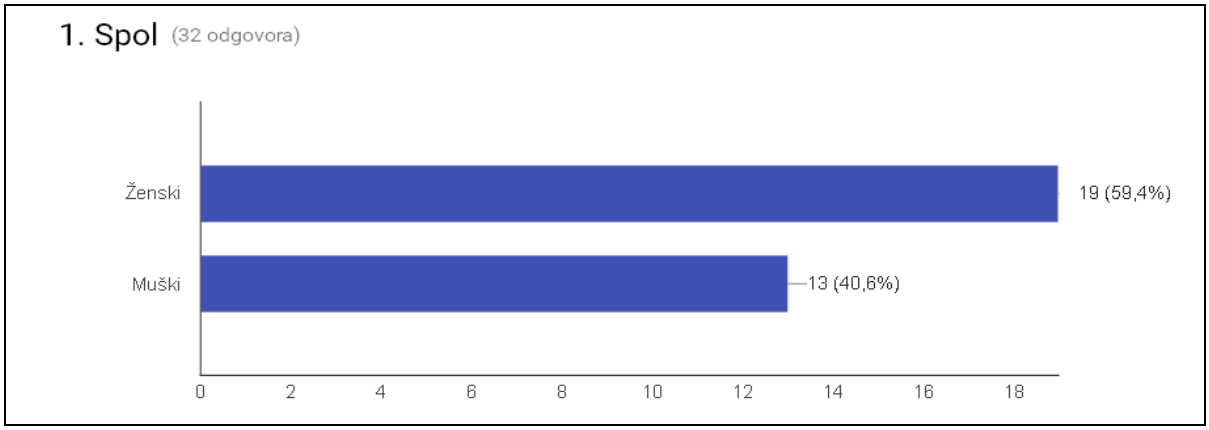
Nakon što je oblikovan konačni upitnik provedeno je istraživanje na uzorku 60 poduzeća iz različit djelatnosti na području Splitsko-dalmatinske županije. Odabrana su različita poduzeća. Neka poduzeća su odabra sa popisa 1000 najboljih hrvatskih poduzeća – Splitsko-

dalmatinska županija ,[49] a ostala poduzeća pretraživanjem *web* stranica poduzeća u Splitsko-dalmatinskoj županiji. Preko vlastitih *web* stranica poduzeća prikupljeni su kontakt podaci poduzeća, te su pronađene osobe koje su kompetentne za sudjelovanje u istraživanju. To su primarno bili voditelji marketinga, a onda kada u poduzeću nije postojala izdvojena formalna organizacijska jedinica za marketing, upitnik je poslan na *e –mail* adresu nađenoj na *web* stranici poduzeća. Prikupljanje podataka provedeno je elektroničkom poštom u razdoblju od 05. travnja do 05. lipnja 2016. godine. Prikupljeno je 32 ankete, što iznosi 53,33 %.

[49] Poslovni dnevnik, (2011): 1000 najboljih hrvatskih poduzeća-Splitsko-dalmatinska županija 2011.[Internet], raspoloživo na < http://www.poslovni.hr/domace-kompanije/1000-najboljih-hrvatskih-poduzeca-splitsko-dalmatinska-zupanija-187864 > [19.06.2016.].

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

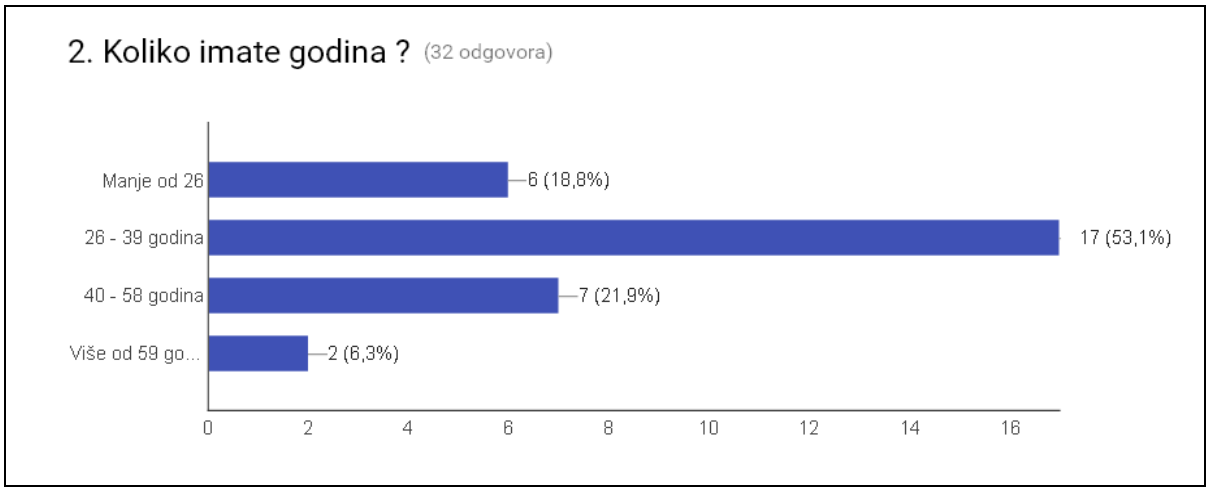
5.1. Rezultati provedenog istraživanja



Grafikon 1 : Odgovori na prvo pitanje iz upitnika

Izvor: "Prikaz autora": *Online* upitnik, (2016.)

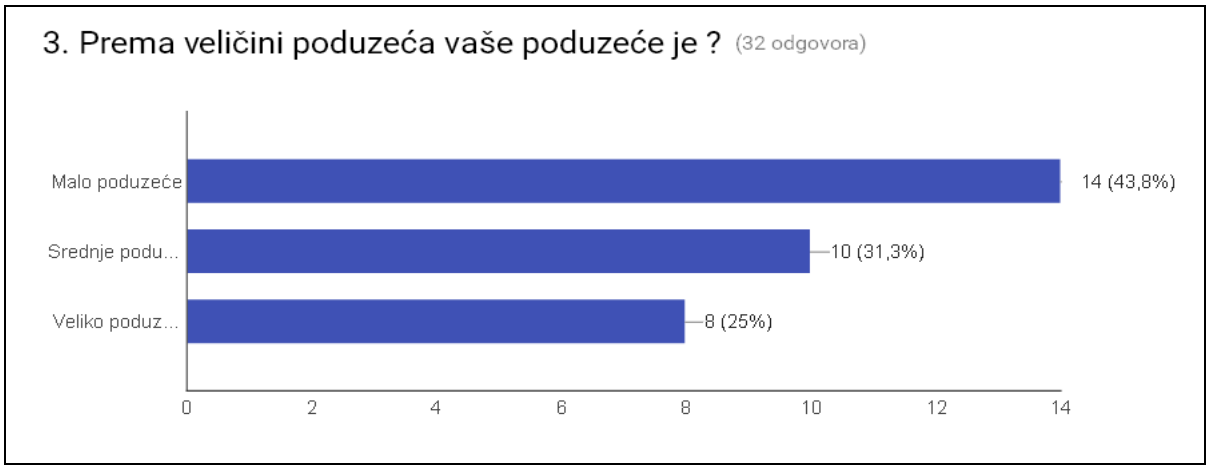
Iz grafikona broj 1 je vidljivo da je u provedenom istraživanju 59,4% ispitanika bilo ženskog, a 40,6% ispitanika bilo muškog spola.



Grafikon 2 : Odgovori na drugo pitanje iz upitnika

Izvor: "Prikaz autora": *Online* upitnik, (2016.)

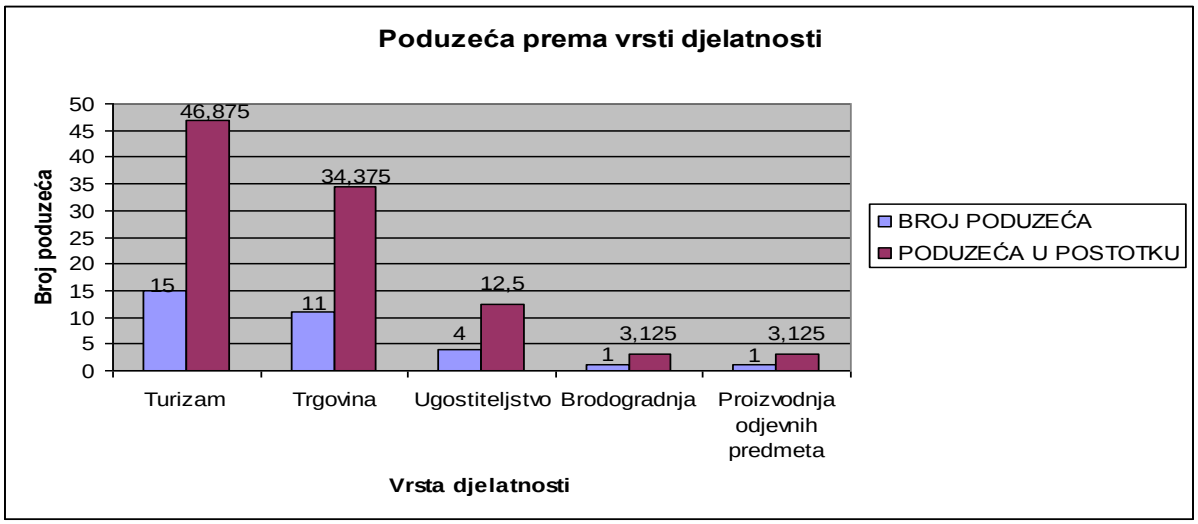
Iz grafikona broj 2 se može vidjeti da su na upitnik najviše odgovarale osobe od 26 - 39 godina čak 53,1%, zatim osobe koje imaju od 40 - 58 godina 21,9%, nešto manje osobe mlađe od 26 godina 18,8%, a samo 6,3% odgovora je bilo od osoba starijih od 59 godina što se moglo i očekivati.



Grafikon 3 : Odgovori na treće pitanje iz upitnika

Izvor: "Prikaz autora": *Online* upitnik, (2016.)

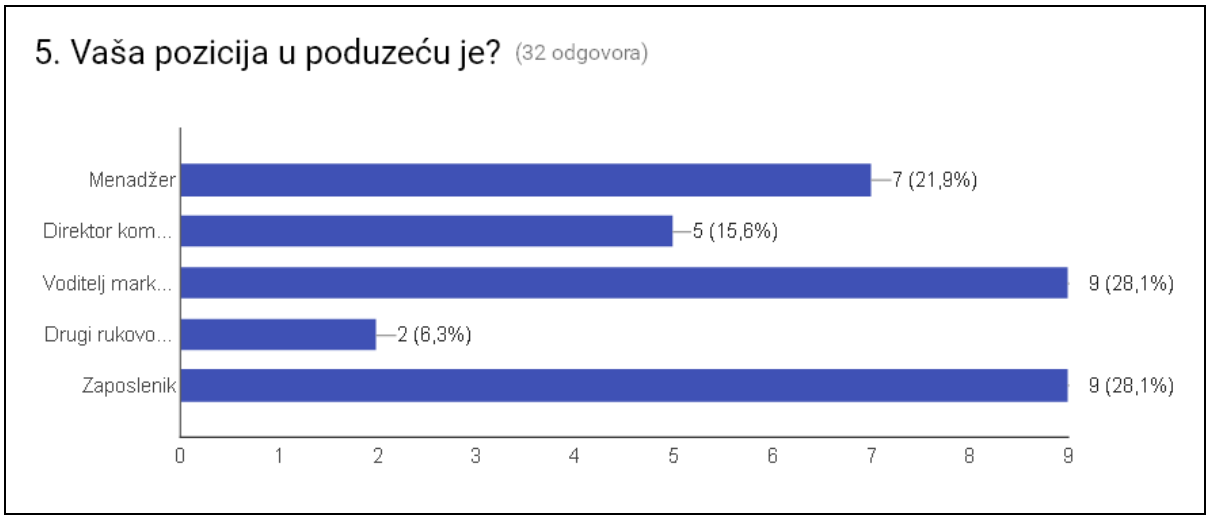
Iz grafikona broj 3 je vidljivo da su u strukturi uzoraka prevladavala mala poduzeća sa (43,8%) odnosno 14 malih poduzeća je odgovorilo na poslani upitnik, slijede srednja poduzeća sa (31,3%) i velika poduzeća sa (25%).



Grafikon 4 : Odgovori na četvrto pitanje iz upitnika

Izvor: "Prikaz autora": *Online* upitnik, (2016.)

Iz grafikona broj 4 uočava se da je u anketi sudjelovalo najviše poduzeća iz djelatnosti turizma njih 15 što čini **(**46,9%) od ukupnog broja poduzeća. Slijede poduzeća čija je djelatnost trgovina, njih je bilo 11 odnosno u postotku (34.4%). Na trećem mjestu su ugostiteljska poduzeća sa (12,5%). Broj poduzeća koja se bave brodogradnjom i proizvodnjom odjevnih predmeta je bilo najmanje po jedno poduzeće iz svake djelatnosti što u postotku iznosi (3,1%) za svaku djelatnost.



Grafikon 5 : Odgovori na peto pitanje iz upitnika

Izvor: "Prikaz autora": *Online* upitnik, (2016.)

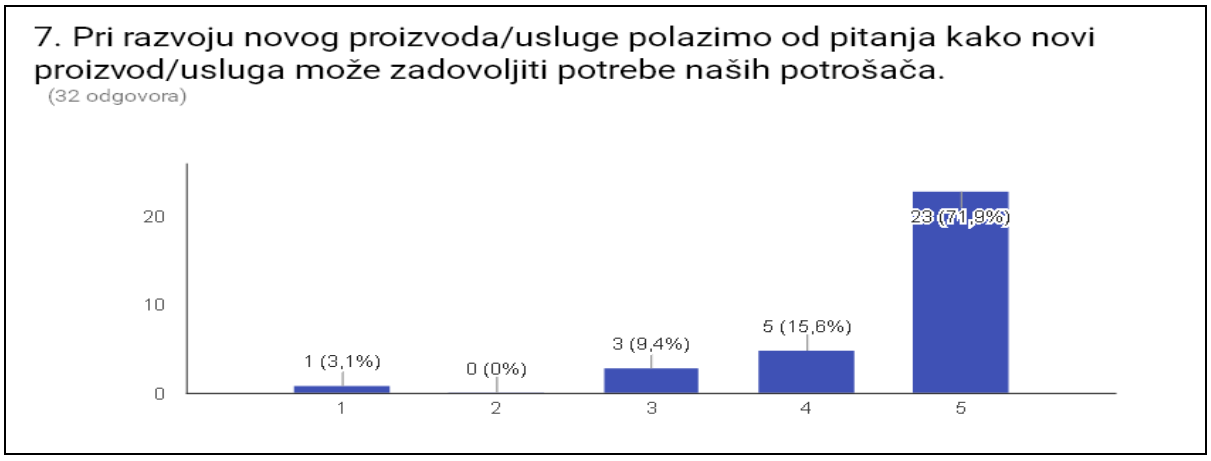
Iz grafikona broj 5 se vidi da je u istraživanju sudjelovalo devet voditelja marketinga što iznosi (28,1%) i 9 zaposlenika što je također (28,1 %). Zatim slijede menadžeri iz poduzeća kojih je bilo (21,9 %), te direktori komercijalnog sektora sa (15,6 %). Najmanje ispitanika je obnašalo funkciju drugog rukovoditelja njih (6,3 %).



Grafikon 6 : Odgovori na šesto pitanje iz upitnika

Izvor: "Prikaz autora": *Online* upitnik, (2016.)

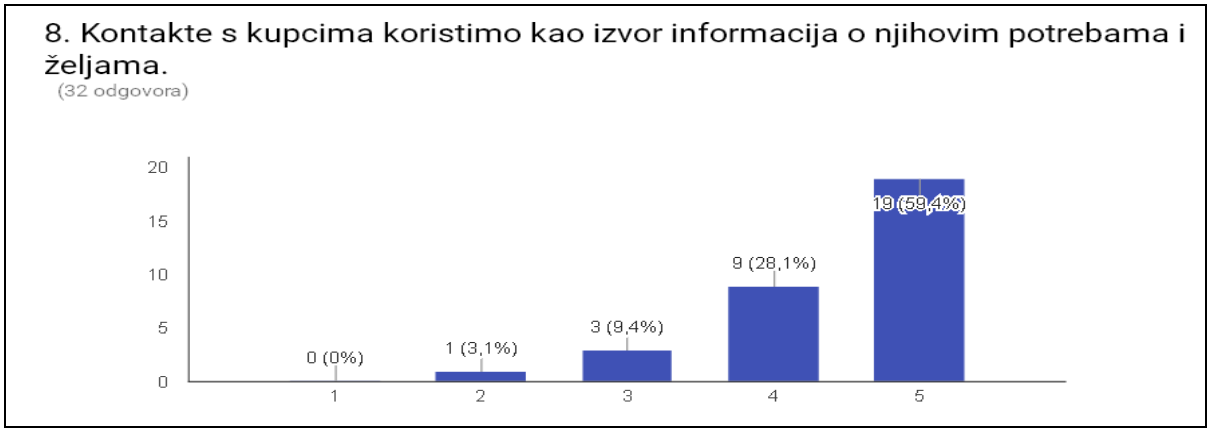
Iz grafikona broj 6 je vidljivo da više od polovice istraživanih poduzeća ima odjel za marketing njih (68,8%), a (31,3%) poduzeća kojima je poslana anketa nema odjel za marketing.



Grafikon 7 : Odgovori na sedmo pitanje iz upitnika

Izvor: "Prikaz autora": *Online* upitnik, (2016.)

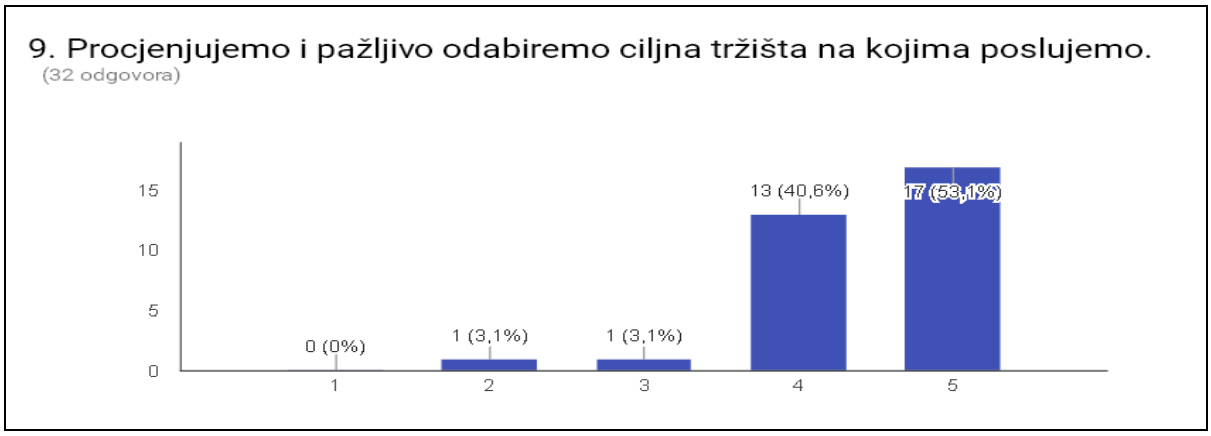
Iz grafikona broj 7 je vidljivo da se (71,9%) ispitanika u potpunosti slaže sa tvrdnjom da pri razvoju novog proizvoda/usluge polaze od pitanja kako novi proizvod/usluga može zadovoljiti potrebe njihovih potrošača. To znači da se navedena tvrdnja u potpunosti odnosi na ta 23 poduzeća. Nadalje (15,6%) ispitanika je odgovorilo da se slaže s navedenom tvrdnjom, (9,4%) niti se slaže niti se ne slaže sa iskazanom tvrdnjom, a (3,1%) odnosno 1 poduzeće se uopće ne slaže iz čega se zaključuje da se ova tvrdnja ne primjenjuje u tom poduzeću.



Grafikon 8 : Odgovori na osmo pitanje iz upitnika

Izvor: "Prikaz autora": *Online* upitnik, (2016.)

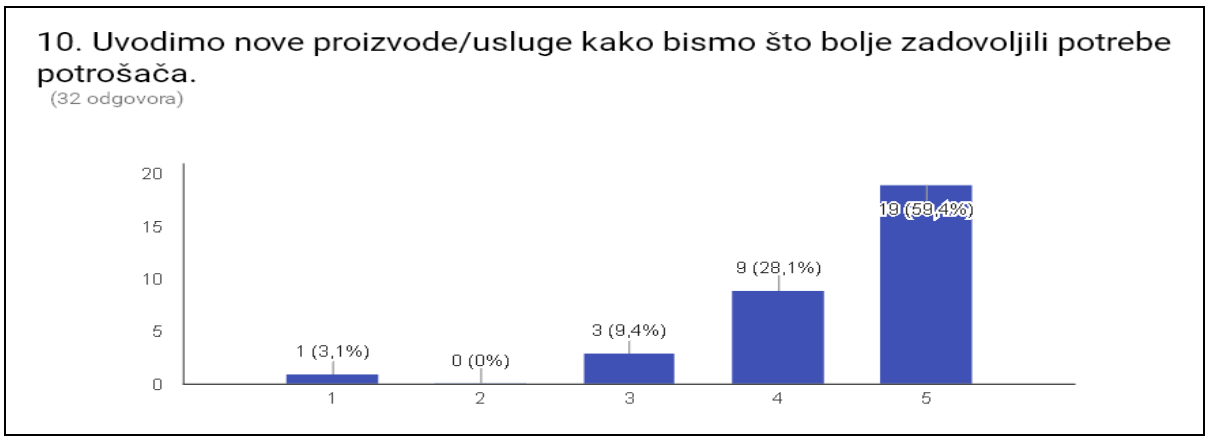
Promatrajući grafikon broj 8 uočava se da se (59,4%) poduzeća u potpunosti slaže da kontakte s kupcima koriste kao izvor informacija o njihovim potrebama i željama, (28,1%) ih se slaže s navedenom tvrdnjom, (9,4%) niti se slaže niti se ne slaže, te (3,1%) uopće se ne slaže s iskazanom tvrdnjom.



Grafikon 9 : Odgovori na deveto pitanje iz upitnika

Izvor: "Prikaz autora": *Online* upitnik, (2016.)

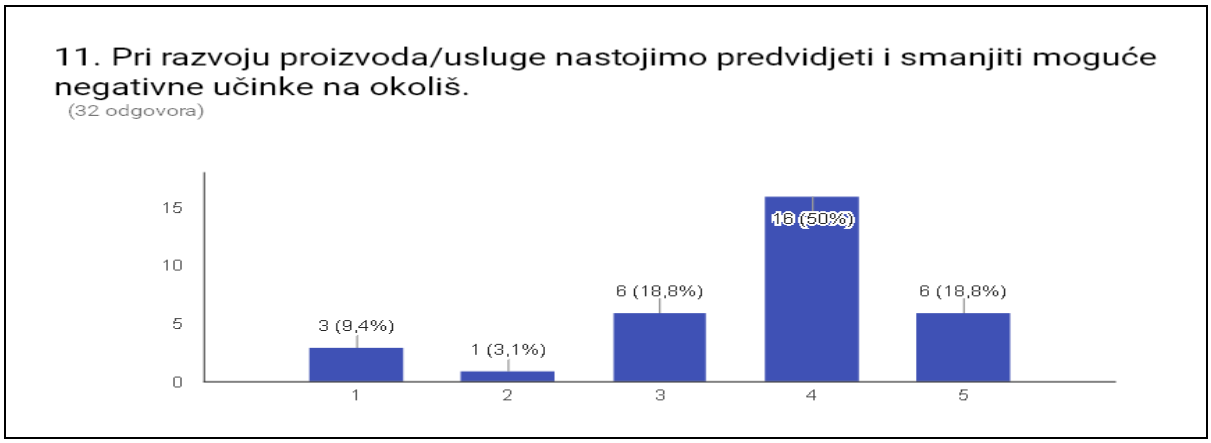
Iz grafikona broj 9 je vidljivo da se više od polovice poduzeća u kojima je provedeno istraživanje njih (53,1%) u potpunosti slaže da procjenjuju i pažljivo odabiru ciljna tržišta na kojima posluju. (40,6%) poduzeća se slaže da primjenjuju navedenu tvrdnju, (3,1%) ispitanika niti se slaže niti se ne slaže da se ta tvrdnja odnosi na njihovo poduzeće, a u jednom poduzeću su odgovorili da se ne slažu sa ovom tvrdnjom iz čega se zaključuje da skoro nikad navedenu tvrdnju ne primjenjuju u tom poduzeću.



Grafikon 10 : Odgovori na deseto pitanje iz upitnika

Izvor: "Prikaz autora": *Online* upitnik, (2016.)

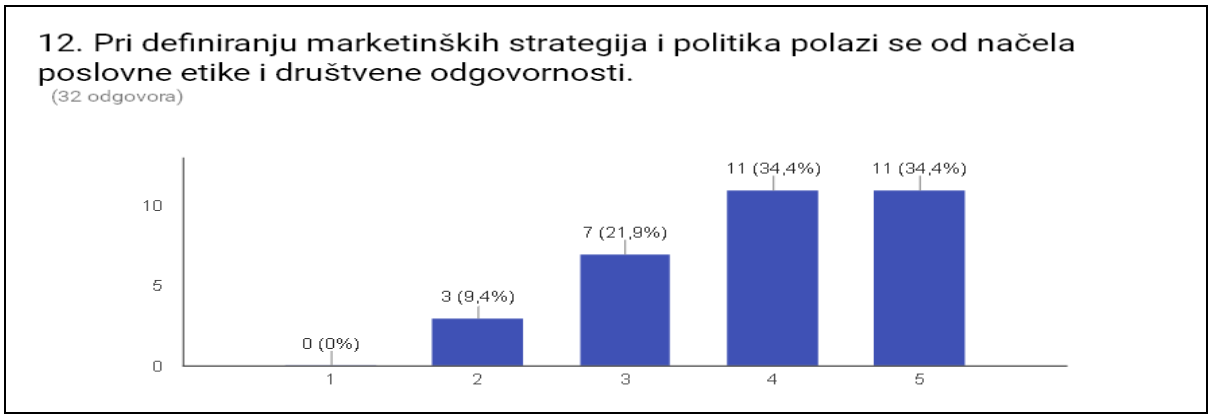
Promatrajući grafikon broj 10 vidljivo je da se (59,4%) poduzeća njih 19 u potpunosti slaže da uvodi nove proizvode/usluge kako bi što bolje zadovoljili potrebe potrošača. (28,1%) se slaže da se navedena tvrdnja odnosi na njihovo poduzeće, (9,4%) niti se slaže niti se ne slaže, a (3,1%) se uopće ne slaže što znači da to poduzeću navedena tvrdnja uopće ne primjenjuje odnosno da ne uvodi nove proizvode /usluge kako bi što bolje zadovoljilo potrebe potrošača.



Grafikon 11 : Odgovori na jedanaesto pitanje iz upitnika

Izvor: "Prikaz autora": *Online* upitnik, (2016.)

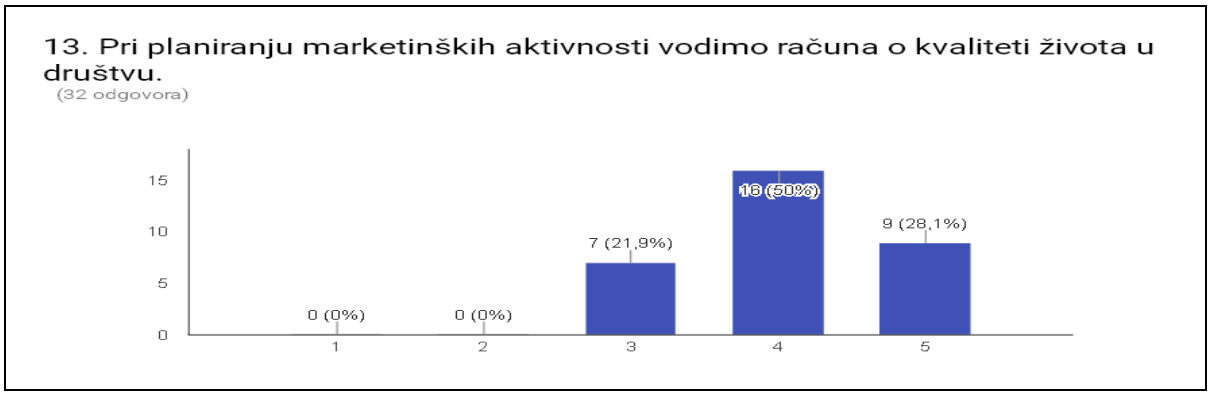
Iz grafikona broj 11 je vidljivo da se (50%) ispitanika slaže da pri razvoju proizvoda/usluge u poduzeću nastoje predvidjeti i smanjiti moguće negativne učinke na okoliš. (18,8%) ispitanika se u potpunosti slaže da se navedena tvrdnja odnosi na njihovo poduzeće. Nadalje (18,8%) ispitanika niti se slaže niti ne slaže sa iskazanom tvrdnjom. (3,1%) ih se ne slaže, i čak (9,4%) ispitanika se uopće ne slaže iz čega se zaključuje da ta poduzeće ne mare za okoliš budući da ne nastoje predvidjeti i smanjiti moguće negativne učinke na okoliš.



Grafikon 12 : Odgovori na dvanaesto pitanje iz upitnika

Izvor: "Prikaz autora": *Online* upitnik, (2016.)

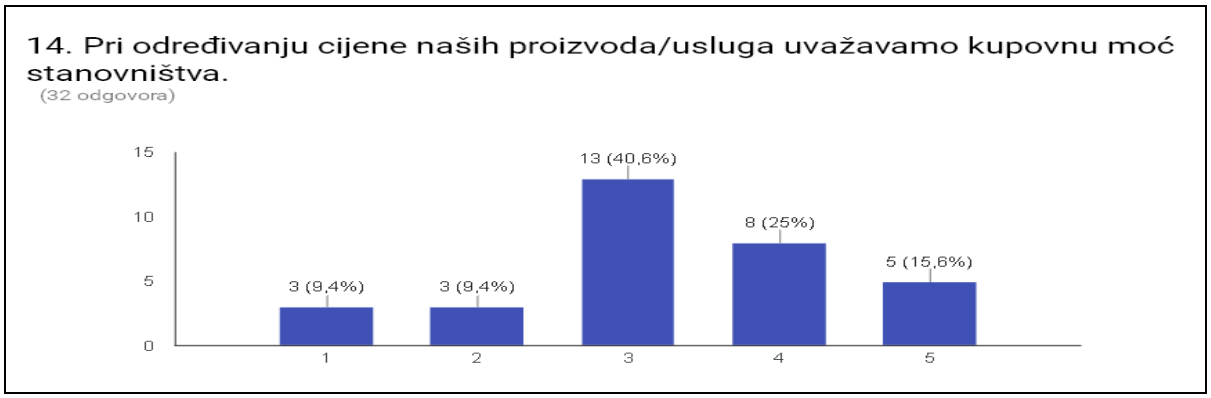
Iz grafikona broj 12 je vidljivo da se jednaki broj ispitanika u potpunosti slaže (34,4%) i slaže sa (34,4%) sa tvrdnjom da pri definiranju marketinških strategija i politika polaze od načela poslovne etike i društvene odgovornosti. (21,9%) niti se slaže niti se ne slaže da se navedena tvrdnja odnosi na njihovo poduzeće, a (9,4%) ih se ne slaže sa iskazanom tvrdnjom iz čega se zaključuje da ta poduzeća svoje marketinške strategije ne temelje na poslovnoj etici.



Grafikon 13 : Odgovori na trinaesto pitanje iz upitnika

Izvor: "Prikaz autora": *Online* upitnik, (2016.)

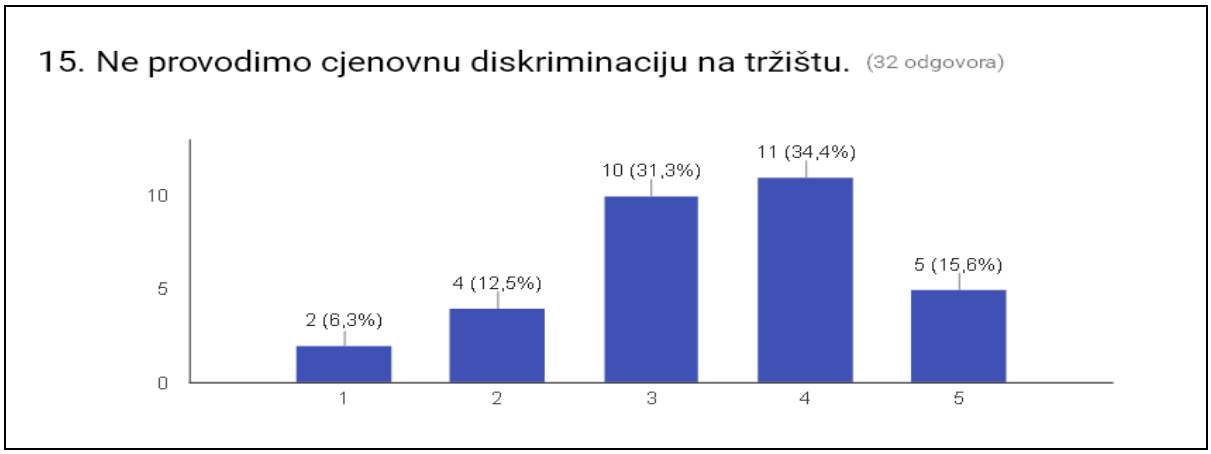
Iz grafikona broj 13 je vidljivo da se (50%) ispitanika slaže da pri planiranju marketinških aktivnosti vode računa o kvaliteti života u društvu. (28,1%) ispitanika se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom, što znači da se u tih 9 poduzeća pri planiranju marketinških aktivnosti u potpunosti primjenjuje navedena tvrdnja. Ostalih (21,9%) čine ispitanici koji se niti slažu niti se ne slažu sa iskazanom tvrdnjom da se ona odnosi na poduzeća u kojima su oni zaposleni.



Grafikon 14 : Odgovori na četrnaesto pitanje iz upitnika

Izvor:"Prikaz autora":*Online* upitnik, (2016.)

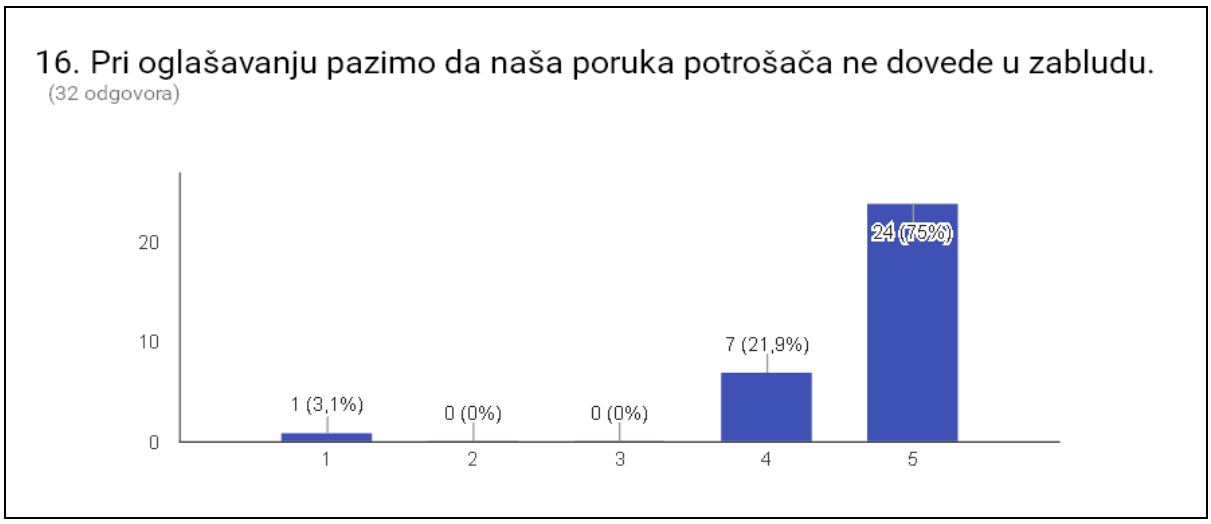
Promatrajući grafikon broj 14 uočava se da se (40,6%) ispitanika niti slaže niti ne slaže sa tvrdnjom da u poduzećima u kojima rade pri određivanju cijene svojih proizvoda/usluga uvažavaju kupovnu moć stanovništva. (25%) ispitanika se slaže s tom tvrdnjom. (15,6%) ih smatra da se navedena tvrdnja u potpunosti odnosi na njihovo poduzeće. (9,4%) ispitanika se ne slaže s iskazanom tvrdnjom te ih se (9,4%) uopće ne slaže s ovom tvrdnjom, odnosno u tim se poduzećima uopće ne uvažava kupovna moć stanovništva pri određivanju cijene proizvoda i usluga.



Grafikon 15 : Odgovori na petnaesto pitanje iz upitnika

Izvor: "Prikaz autora": *Online* upitnik, (2016.)

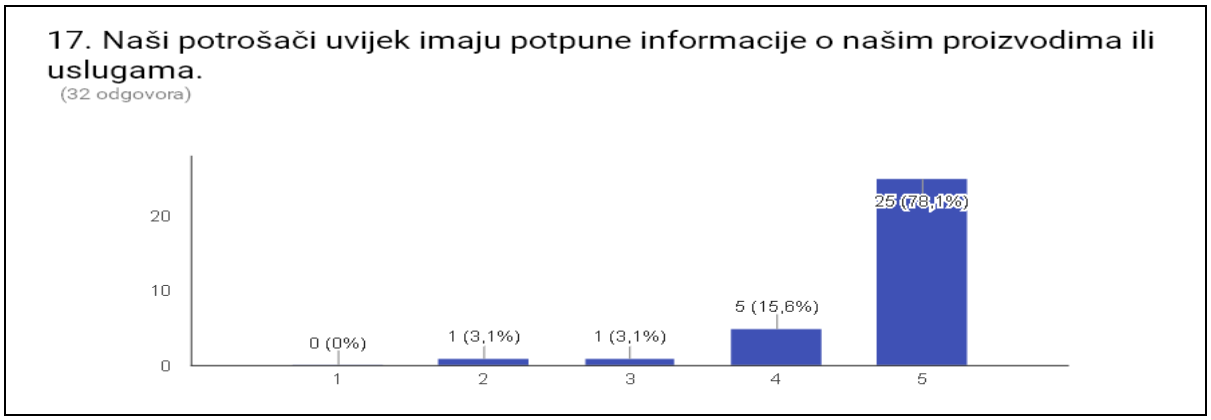
Iz grafikona broj 15 je vidljivo da se u (34,4%) poduzeća ispitanici slažu da ne provode cjenovnu diskriminaciju na tržištu. (31,3%) ispitanika se niti slaže niti se ne slaže s navedenom tvrdnjom. Kod (15,6%) poduzeća se u uopće ne provodi cjenovna diskriminacija. (12,5%) ispitanika se ne slaže s ovom tvrdnjom , a u (6, 3%) poduzeća se provodi cjenovna diskriminacija na tržištu budući da se ti ispitanici uopće ne slažu s navedenom tvrdnjom.



Grafikon 16 : Odgovori na šesnaesto pitanje iz upitnika

Izvor: "Prikaz autora": *Online* upitnik, (2016.)

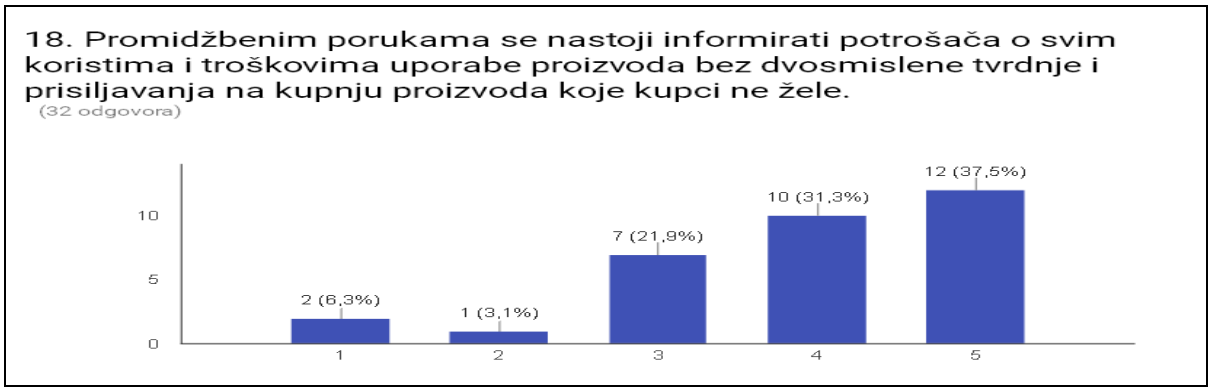
Promatrajući grafikon broj 16 uočava se da se (75%) ispitanika u potpunosti slaže da u svojim poduzećima pri oglašavanju svojih proizvoda paze da njihova poruka potrošača ne dovede u zabludu. (21,9%) ih se slaže s navedenom tvrdnjom, a (3,1%) se uopće ne slaže da se ova tvrdnja odnosi na njihovo poduzeće.



Grafikon 17 : Odgovori na sedamnaesto pitanje iz upitnika

Izvor: "Prikaz autora": *Online* upitnik, (2016.)

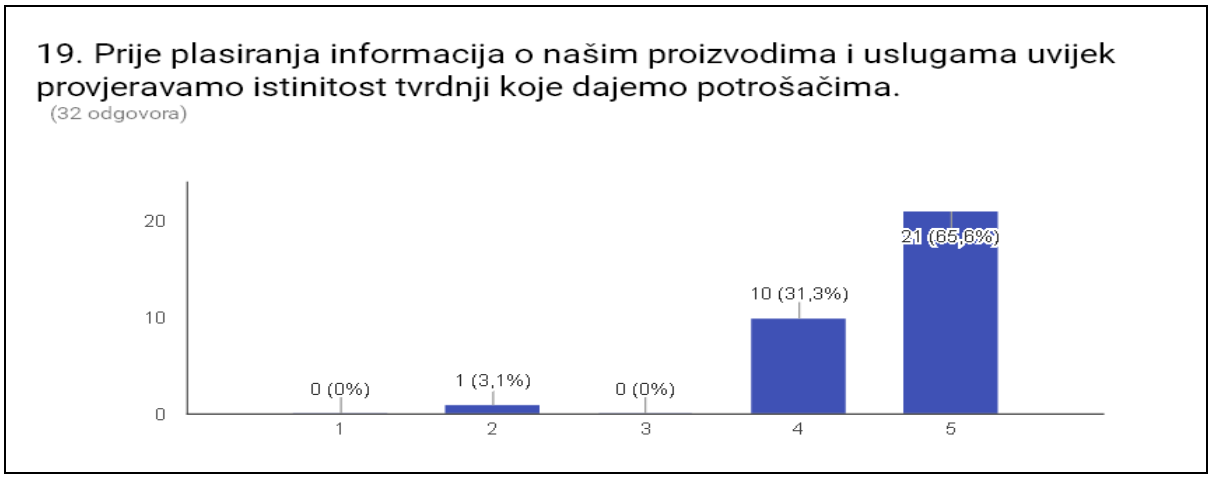
Iz grafikona broj 17 je vidljivo da je (78,1%) ispitanika na pitanje da li njihovi potrošači uvijek imaju potpune informacije o njihovim proizvodima ili uslugama odgovorilo da se u potpunosti slaže, što znači da ta poduzeća svojim potrošačima daju sve potrebne informacije o proizvodima/uslugama. U (15,6%) poduzeća se slažu s navedenom tvrdnjom. (3,1%) ispitanika niti se slaže niti se ne slaže s ovom tvrdnjom, te ih se (3,1%) ne slaže da njihovi potrošači uvije imaju potpune informacije o njihovim proizvodima ili uslugama.



Grafikon 18 : Odgovori na osamnaesto pitanje iz upitnika

Izvor: "Prikaz autora": *Online* upitnik, (2016.)

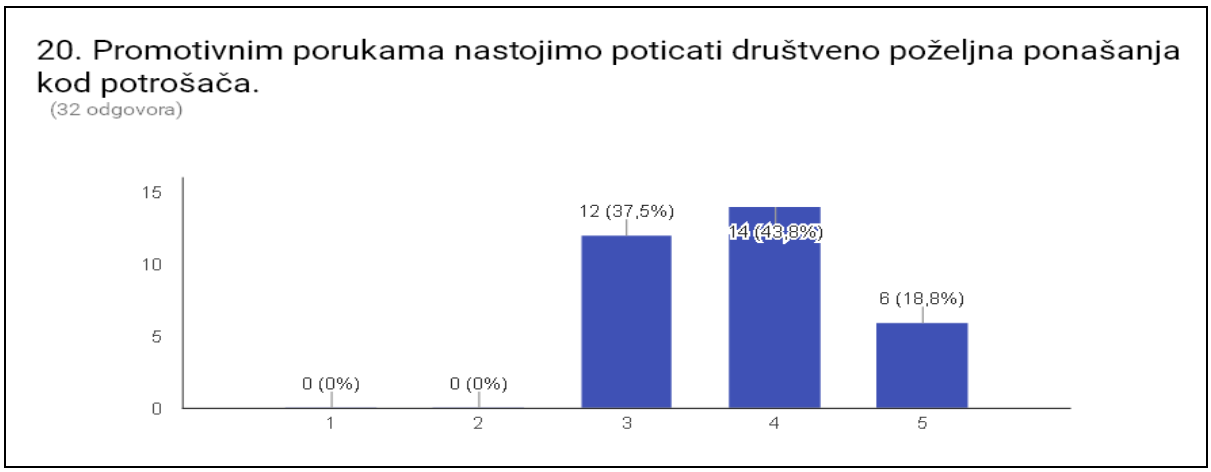
Iz grafikona broj 18 je vidljivo da se u (37,5%) poduzeća promidžbenim porukama nastoji informirati potrošača o koristima i troškovima proizvoda, bez da ih se prisiljava na kupnju proizvoda kojeg ne žele. (31,3%) ispitanika se slaže s navedenom tvrdnjom, (21,9%) ih se niti slaže niti ne slaže, (3,1%) ispitanika se ne slaže da uzimaju u obzir iskazanu tvrdnju, a (6,3%) smatra da se navedena tvrdnja ne odnosi na njihovo poduzeće, odnosno uopće se ne slažu da promidžbenim porukama nastoje informirati potrošače o svim koristima i troškovima uporabe proizvoda, bez da ih prisiljavaju na kupnju proizvoda kojeg ne žele.



Grafikon 19 : Odgovori na devetnaesto pitanje iz upitnika

Izvor: "Prikaz autora": *Online* upitnik, (2016.)

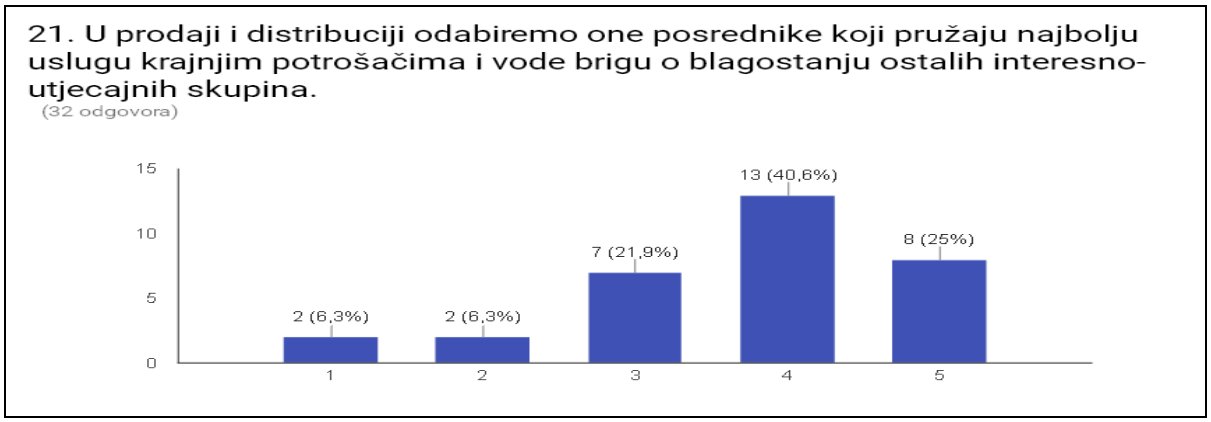
Promatrajući grafikon broj 19 uočava se da se (65,6%) ispitanika u potpunosti slaže da prije plasiranja informacija o svojima proizvodima i uslugama uvijek provjere istinitost tvrdnji koje daju potrošačima. U (31,3%) poduzeća se slažu s navedenom tvrdnjom, a u (3,1%) poduzeća se ne slažu s iskazanom tvrdnjom, odnosno to poduzeće prije plasiranja informacija o svojim proizvodima/uslugama rijetko kad provjerava istinitost tvrdnji koje daje potrošačima.



Grafikon 20 : Odgovori na dvadeseto pitanje iz upitnika

Izvor: "Prikaz autora": *Online* upitnik, (2016.)

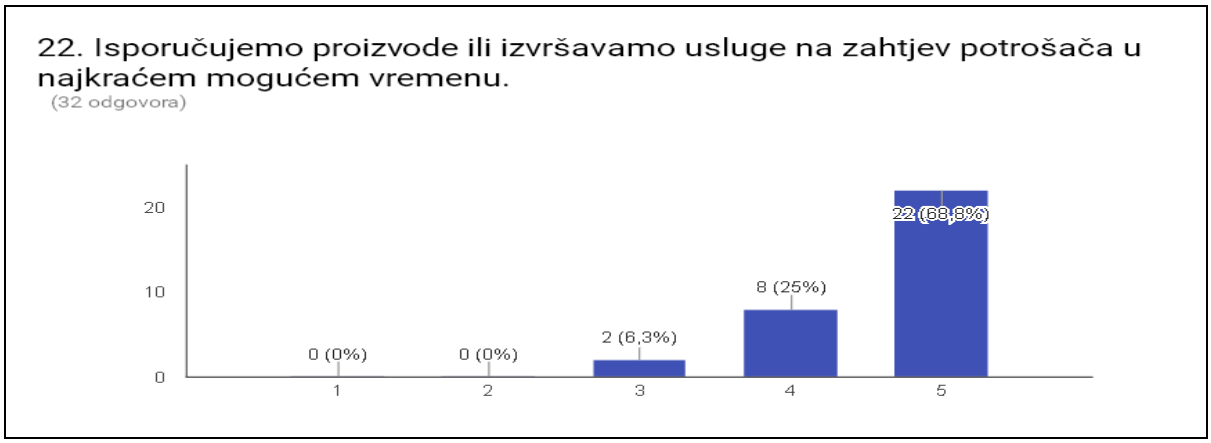
Iz grafikona broj 20 je vidljivo da se u (43,8%) poduzeća slažu da promotivnim porukama nastoje poticati društveno poželjna ponašanja kod potrošača. (37,5%) ispitanika niti se slaže niti se ne slaže s iskazanom tvrdnjom, a (18,8%) ispitanika se u potpunosti slaže da se navedena tvrdnja odnosi na njihovo poduzeće.



Grafikon 21 : Odgovori na dvadesetprvo pitanje iz upitnika

Izvor: "Prikaz autora": *Online* upitnik, (2016.)

Iz grafikona broj 21 je vidljivo da se (40,8%) ispitanika slaže da u prodaji i distribuciji odabiru posrednike koji pružaju najbolju uslugu krajnjim potrošačima i vode brigu o blagostanju ostalih interesno-utjecajnih skupina. (25%) ih se u potpunosti slaže da se navedena tvrdnja odnosi na njihovo poduzeće. (21,9%) ispitanika niti se slaže niti se ne slaže s navedenom tvrdnjom, te se jednaki proboj ispitanika ne slaže (6,3%) i uopće se ne slaže (6,3%) sa tvrdnjom da u prodaji i distribuciji odabiru posrednike koji pružaju najbolju uslugu krajnjim potrošačima i one posrednike koje vode brigu o blagostanju ostalih interesnih skupina.

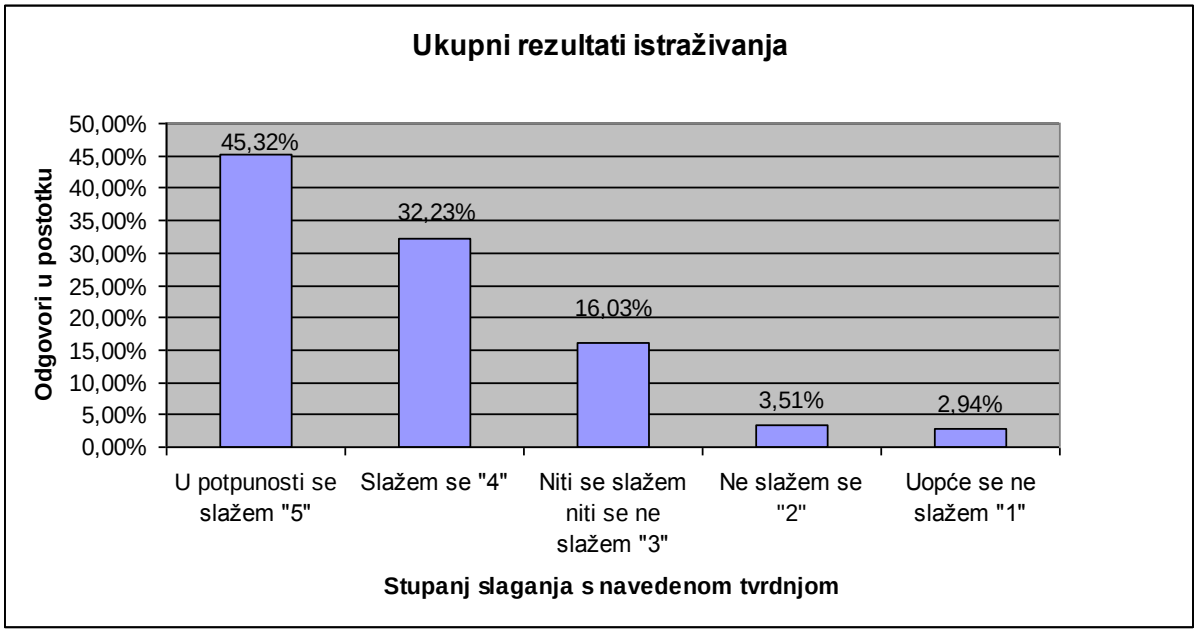


Grafikon 22 : Odgovori na dvadesetdrugo pitanje iz upitnika

Izvor: "Prikaz autora": *Online* upitnik, (2016.)

Iz grafikona broj 22 je vidljivo da se više od polovice ispitanika u potpunosti slaže da u najkraćem mogućem vremenu isporučuju proizvode ili izvršavaju usluge na zahtjev potrošača njih (68,8%). (25%) ispitanika se slaže s navedenom tvrdnjom, a u (6,3%) poduzeća ispitanici se niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom.

5.2. Ukupni rezultati provedenog istraživanja



Grafikon 23 : Ukupni rezultati provedenog istraživanja

Izvor: "Prikaz autora": *Online* upitnik, (2016.)

Grafikon broj 23 prikazuje ukupne rezultate provedenog istraživanja putem *online* upitnika od 05.04.2016 do 05.06.2016. Iz grafikona je vidljivo da u 45,32% poduzeća Splitsko-dalmatinske županije u kojima je provedeno istraživanje u potpunosti slažu s navedenim tvrdnjama koje su vezane za ulogu poslovne etike u marketingu i njihovu primjenu u tim poduzećima. U 32,3% poduzeća se slažu s navedenim tvrdnja. 16,3% poduzeća niti se slaže niti se ne slaže s navedenim tvrdnjama. Nadalje 3,51% odgovora na anketu je bilo ne slažem se, a 2,94% odgovora je bilo uopće se ne slažem, što znači da se neke tvrdnje vezane uz poslovnu etiku u marketingu uopće ne primjenjuju u tim poduzećima.

Iz ukupnih rezultata provedenog istraživanja može se zaključiti da marketinški stručnjaci u većini poduzeća Splitsko-dalmatinske županije slijede etička načela, standarde i principe kako bi donijeli etičnu odluku za četiri temeljna područja kojima se bavi marketinška etika, a to su proizvod, cijena, prodaja/distribucija i komunikacija. Poduzeća koja se u svom poslovanju uopće ne slažu s tvrdnjama vezanim uz poslovnu etiku u marketingu većinom se opravdavaju stavom da bi proizvodi ili usluge kod kojih marketinški stručnjaci slijede etička pravila i standarde bili cjenovno pozicionirani iznad mogućnosti dostupnosti za veliki broj potrošača. Međutim u većini poduzeća marketinški stručnjaci kod donošenja etične odluke o proizvodu

ili usluzi nastoje izbjegavati neetične postupke kojim bi mogli ugroziti prava potrošača. S obzirom na visok postotak odgovora iz upitnika da primjenjuju etične tvrdnje vezane za politiku proizvoda, zaključuje se da se u poduzećima u kojima je provedeno istraživanje ključne odluke o proizvodima i uslugama donose na temelju kriterija kao što su dugoročni odnosi s kupcima, zadovoljstvo potrošača i blagostanje potrošača. U tim poduzećima nastoje da kod njihovih proizvoda funkcioniranje i upotreba budu usklađeni i da rokovi trajanja proizvoda ne budu kraći od onih koji jamči proizvođač.

Na tvrdnje vezane uz cijene proizvoda, većina poduzeća je navela da ne provodi cjenovnu diskriminaciju na tržištu i da pri određivanju cijena izbjegavaju neetične postupke iz čega se zaključuje da je marketinškim stručnjacima u tim poduzećima cilj povećati blagostanje potrošača odnosno unaprijediti kvalitetu života potrošača. Nadalje uz tvrdnje vezane za prodaju/distribuciju većina ispitanika iz poduzeća u kojima je provedeno istraživanje je navela da nastoje isporučiti proizvode i pružiti usluge svojim potrošačima u što kraćem roku, te da odabiru one posrednike koji pružaju najbolju uslugu potrošačima. Tako dobar poslovni odnos temeljen na uzajamnom povjerenju i zaštiti međusobnih interesa između poduzeća, njihovih posrednika i potrošača kojeg primjenjuju poduzeća u kojima je provedeno istraživanje je vrlo važan čimbenik u konačnom poslovnom uspjehu svake od uključenih strana, a ujedno je i izvor konkurentske prednosti. Poduzeća Splitsko-dalmatinske županije koja su sudjelovala u istraživanju primjenom dobrog poslovnog odnosa pridonose kvaliteti života potrošača jer su im proizvodi potrebni za život lako i brzo dostupni. Iz rezultata dobivenih na tvrdnje koje se odnose na komunikaciju s tržištem zaključuje se da osobe zadužene za marketing u poduzećima u kojima je provedeno istraživanje komuniciraju s tržištem na etički prihvatljivoj razini jer u svom poslovanju informiraju potrošača o svim koristima i troškovima uporabe proizvoda bez da pokušaju uvjeriti potrošače u nepostojeća obilježja svojih proizvoda ili usluga.

6. ZAKLJUČAK

Poslovna etika je u današnjem svijetu postala nezamjenjiv dio poslovne prakse i preduvjet da se ostvari uspješno poslovanje poduzeća. Implementacijom etike u poslovanje i djelovanje u skladu s etičkim načelima i standardima poboljšava se radna klima u poduzeću. Ona poduzeća koja uspijevaju uspostaviti i uskladiti ravnotežu između načela profitabilnosti i etičnosti imaju dugoročnu perspektivu rasta i razvoja jer se primjenom poslovne etike u poduzeću stvara sustav upravljanja koji je utemeljen na etičkim standardima i društvenoj odgovornosti i na taj način omogućuje poduzeću da kvalitetno ispuni zahtjeve svih interesnih skupina bilo da su direktno ili indirektno vezane uz poduzeće.

U poslovanju poduzeća sve važniju ulogu ima i etika u marketingu s obzirom da je dobar marketing ključan za uspjeh. Osobe koje se bave marketingom u poduzeću često se suočavaju s etičkim dilemama i pogreškama i da bi se to izbjeglo marketinški stručnjaci trebaju slijediti etička načela i principe kako bi donijeli etičnu odluku. Dugoročno održivo poslovanje je krajnji rezultat poduzeća koja u svom poslovanju i marketingu prihvaćaju i primjenjuju etička načela i standarde i zbog toga je nužno sve marketinške odluke usmjeravati kroz marketinške standarde koji su univerzalni standardi prihvatljivog ponašanja. Rezultati provedenog istraživanja na izabranim poduzećima iz različitih djelatnosti sa područja Splitsko-dalmatinske županije pokazuju da većina tih poduzeća pri planiranju marketinških aktivnosti polazi od načela poslovne etike. Poduzeća čiji su ispitanici odgovorili na pitanje da se u potpunosti slažu s navedenim etičkim tvrdnjama prihvaćaju društvenu odgovornost, odnosno u velikoj mjeri pri planiranju svojih marketinških aktivnosti polaze od načela poslovne etike i na taj način ostvaruju brojne koristi, za razliku od poduzeća u kojima su ispitanici odgovarali da se uopće ne slažu s iskazanim tvrdnjama. U poduzećima u kojima se ispitanici nisu slagali s navedenim tvrdnjama pri planiranju marketinških aktivnosti uopće se ne polazi od načela poslovne etike i ta poduzeća ne prihvaćaju društvenu odgovornost već ih pokreće želja za ostvarivanjem neke trenutačne koristi koja ih navodi na neetično ponašanje u poslovanju. Poduzeća čiji se ispitanici nisu slagala s navedenim etičnim tvrdnjama bi trebali u svoje poslovanje pa tako i u marketing uvesti pravila etičnog ponašanja, jer se oni u svom daljnjem poslovanju sve više suočavaju s bojkotom vlastitih proizvoda ili usluga zbog ne pridržavanja etičkih načela. Iz svega navedenog se zaključuje da je nužno primjenjivati poslovnu etiku u marketingu jer neetično ponašanje može rezultirati kratkoročnim uspjehom, ali nipošto ne može biti temelj dugoročno profitabilnog marketinškog poslovanja.

LITERATURA

Knjiga:

1. Bahtijarević-Šiber, F., Sikavica, P., Pološki Vokić, N. (2008): Suvremeni menadžment., Školska knjiga, d.d., Zagreb.
2. Bebek, B., Kolumbić, A. (2005): Poslovna etika., Sinergija nakladništvo d.o.o., Zagreb.
3. Karpati T. (2001): Etika u gospodarstvu, Grafika, Osijek.
4. Kotler, P., Lane Keller, K., Martinović, M. (2014): Upravljanje marketingom, MATE d.o.o., Zagreb.
5. Žitinski, M. (2006): Poslovna etika, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik.

Izvor s Interneta:

1. Aleksić, A. (2007): Poslovna etika – element uspješnog poslovanja 2007.[Internet], <raspoloživo na http://web.efzg.hr/dok/OIM/Poslovna%20etika.pdf > [13.05.2016.].
2. Babić M., (2014), Etika u marketingu kao pretpostavka dugoročnog održivog poslovanja osiguravajućeg društva 2014. [Internet], Raspoloživo na < http://sors.ba/UserFiles/file/SorS/SORS%202014/Zbornik%20PDFovi/03%20Babic.pdf > [13.05.2016.].
3. Lončarić, D. (2009): Društveno odgovorne marketinške odluke - razvoj mjerne ljestvice 2009. [Internet], Raspoloživo na <https://www.researchgate.net/publication/262565867_ Drustveno_odgovorne _marketinske_ odluke _ - _razvoj_ mjerne_ljestvice>[19.062016.].
4. Martinović, M., Jurković Majić, O. (2009): Etički izazovi globalnom marketingu 2009. [Internet], <raspoloživo na file:///C:/Documents%20and%20Settings/ Home /My%20Documents/Downloads/OZ3202.pdf >[13.05.2016.].
5. < https://hr.wikipedia.org/wiki/Etika > [13. 05. 2016.].
6. Poslovni dnevnik, (2011.): 1000 najboljih hrvatskih poduzeća-Splitsko-dalmatinska županija 2011.[Internet], raspoloživo na < http://www.poslovni.hr/domace-kompanije/1000-najboljih-hrvatskih-poduzeca-splitsko-dalmatinska-zupanija-187864> [19.06.2016.].

7. Rogošić N., (2005), Etičke dvojbe u poslovanju 2005.[Internet], <raspoloživo na file:///C:/Documents%20and%20Settings/home/My%20Documents/Downloads/20060408120055%20(4).pdf > [13.05.2016.].

POPIS TABLICA

Tablica 1: Etički problemi u oblikovanju marketing miksa ..... str. 21

POPIS SLIKA

Slika 1: Čimbenici koji utječu na etično/neetično ponašanje ..... str. 8
Slika 2: Proces donošenja etične odluke ..... str. 11

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Odgovori na prvo pitanje iz upitnika ..... str. 29
Grafikon 2: Odgovori na drugo pitanje iz upitnika ..... str. 29
Grafikon 3: Odgovori na treće pitanje iz upitnika ..... str. 30
Grafikon 4: Odgovori na četvrto pitanje iz upitnika ..... str. 30
Grafikon 5: Odgovori na peto pitanje iz upitnika ..... str. 31
Grafikon 6: Odgovori na šesto pitanje iz upitnika ..... str. 31
Grafikon 7: Odgovori na sedmo pitanje iz upitnika ..... str. 32
Grafikon 8: Odgovori na osmo pitanje iz upitnika ..... str. 32
Grafikon 9: Odgovori na deveto pitanje iz upitnika ..... str. 33
Grafikon 10: Odgovori na deseto pitanje iz upitnika ..... str. 33
Grafikon 11: Odgovori na jedanaesto pitanje iz upitnika ..... str. 34
Grafikon 12: Odgovori na dvanaesto pitanje iz upitnika ..... str. 34
Grafikon 13: Odgovori na trinaesto pitanje iz upitnika ..... str. 35
Grafikon 14: Odgovori na četrnaesto pitanje iz upitnika ..... str. 35
Grafikon 15: Odgovori na petnaesto pitanje iz upitnika ..... str. 36
Grafikon 16: Odgovori na šesnaesto pitanje iz upitnika ..... str. 36
Grafikon 17: Odgovori na sedamnaesto pitanje iz upitnika ..... str. 37

Grafikon 18: Odgovori na osamnaesto pitanje iz upitnika ..... str. 37
Grafikon 19: Odgovori na devetnaesto pitanje iz upitnika ..... str. 38
Grafikon 20: Odgovori na dvadeseto pitanje iz upitnika ..... str. 38
Grafikon 21: Odgovori na dvadesetprvo pitanje iz upitnika ..... str. 39
Grafikon 22: Odgovori na dvadesetdrugo pitanje iz upitnika ..... str. 39
Grafikon 23: Ukupni rezultati provedenog istraživanja ..... str. 40