Etička pitanja prakse prema ciljnim skupinama

Levicki, Ines

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:158940

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

INES LEVICKI

ETIČKA PITANJA PRAKSE PREMA CILJNIM SKUPINAMA

Završni rad

Pula, 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

INES LEVICKI

ETIČKA PITANJA PRAKSE PREMA CILJNIM SKUPINAMA

Završni rad

JMBAG: 0303059720, redovanstudent

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Etika u marketing

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Mareting

Mentorica: Izv.prof.dr.sc. Ariana Nefat

Pula, rujan2018.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Ines Levicki, kandidat za prvostupnikaekonomije/poslovne ekonomije, smjera Marketinško upravljanje ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

_____

U Puli, _____, _____ godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Ines Levickidajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom Etička pitanja prakse prema ciljnim skupinama koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

_____

Sadržaj

1. Uvod 1
2. Marketing 2
2.1. Definiranje marketinga 2
2.2. Marketinški splet 5
3. Općenito o etici 8
3.1. Moral 8
3.1.1. Definiranje morala 8
3.1.2.Tipovi morala 9
3.2. Definiranje etike 10
3.2.1. Nastanak i razvoj etike 11
3.2.2. Pristupi etike 12
3.3. Poslovna etika 13
3.3.1. Definiranje poslovne etike 13
3.3.2. Načela poslovne etike 14
4. Etika u marketingu 16
4.1. Definiranje etike u marketingu 16
4.2. Etičke dileme 17
4.3. Etički kodeks 18
4.3.1. Definiranje etičkog kodeksa 18
4.3.2. Načela etičkog kodeksa 20
4.4. Etička pitanja 20
5. Primjeri ciljanja potrošača u etičnom marketingu 22
5.1. Djeca kao ciljni segment 23
5.2. Tinejdžeri kao ciljni segment 27
5.2.1. Duhan i alkohol 28
5.2.2. Slika tijela i oglašavanje 30
5.3. Starije osobe kao ciljni segment 31
6. Zaključak 35
Literatura 37
Popis slika 39
Sažetak 40
Summary 41

1. Uvod

U suvremeno doba svakodnevno se koriste riječi poput etično odnosno što je dobro, a što loše, što je ispravno i slično. Mnoga poduzeća prije svog djelovanja propitkuju se različita pitanja kako bi odlučili hoće li djelovati odnosno hoće li izvršiti određenu (poslovnu) aktivnost. Etika je zapravo dio marketinga, odnosno može se reći kako suvremena poduzeća na sve načine žele privući potencijalne odnosno nove, te zadržati postojeće kupce.Poduzeća koriste različite strategije kako bi došli do svog cilja, a ponekad se koriste i neetičnim ponašanjem što često ciljna publika ne prihvaća. Oni omogućuju da proizvod ili usluga bude dostupna na određenom mjestu, u određeno vrijeme i po određenoj cijeni koju će kupac prihvatiti, te na taj način žele postići njihovo zadovoljstvo i tako ostvariti lojalne kupce u budućnosti koji će im donositi stalni prihod.

Svrha ovog završnog rada jest detaljno razradit temu „Etička pitanja prakse prema ciljnim skupinama“ odnosno obraditi teorijski dio vezan za etiku i etičko ponašanje poduzeća, te opisati karakteristike svakog od navedenih ciljnih segmenata i na koji način poduzeća pokušavaju privući njihovu pozornost i ući u njihovu svijest.

U prvom dijelu ovog završnog rada obuhvatit će se pojam marketinga i marketinškog spleta.U sljedećem poglavlju nastavit će se sa etikom, koja će se detaljnije opisati. Razradit će se detaljnije njezina povijest, poslovna etika, moral i pristupi etici koji se dijele na deskriptivnu odnosno opisnu etiku i normativnu odnosno preskriptivnu etiku.U trećem dijelu kada se razradila tema etike, govorit će se o etici u marketingu koja se veže sa temom ovog završnog rada. Tu će se detaljnije opisati pojam etičkog kodeksa koji je bitan u svakoj organizaciji, etičke dileme i etička pitanja.U četvrtom dijelu, na samom kraju razradit će se primjeri ciljanja potrošača u etičnom marketingu, koji su vezani za djecu, tinejdžere i starije osobe kao ciljni segment u oglašavanju.

2. Marketing

2.1. Definiranje marketinga

Marketing je profitabilno zadovoljenje potreba. „Marketing se može definirati kao socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima“.[1]

Marketing povezuje sve sudionike na tržištu od potrošača odnosno kupca do javnosti sa proizvođačem odnosno samim poduzećem kroz sve informacije koje se nude na tržištu i putem kojih su poduzeća prepoznatljiva odnosno putem kojih se poduzeća identificiraju na tržištu među konkurencijom.

Predstavlja dinamično područje poslovne ekonomije koja počiva na tržišnoj razmjeni.Marketing se bavi potrebama ljudi i pronalazi načine zadovoljenja tih potreba. Također pronalazi i potrebe kojih potrošači u danoj točki vremena još nisu svjesni,što odgovara Marxovoj ideji da kapitalisti, u trci za povećanjem profita,stvaraju stalno nove proizvode koje ljudi počinju kupovati, uzimajući sve veći dio njihovog dohotka, te također pomaže u oblikovanju proizvoda za njihovo zadovoljenje.[2]

Marketing je jedan od najznačajnijih i najpoznatijih ekonomskih pojmova koji je usko povezan sa svakim poduzećem, odnosno marketing je povezan sa svakim područjem ljudskog života. Marketing se nekada često poistovjećivao sa oglašavanjem i prodajom što zapravo i nije isto, a danas se poistovjećuje sa zadovoljavanjem potreba i želja potrošača.

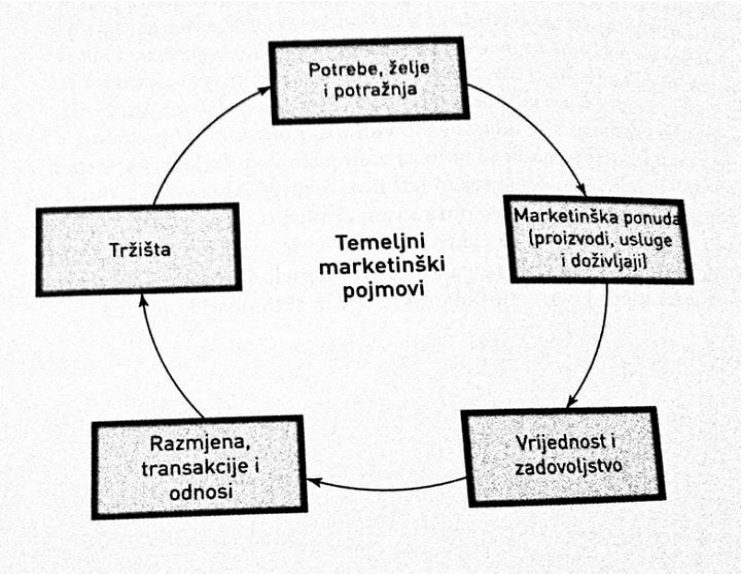
Aktivnosti prodaje započinju tek nakon što proizvod nastane, dok se marketinške aktivnosti definiraju i provode prije njegove pojave, s ciljem da se što je moguće preciznije prepoznaju potrebe tržišta i tim potrebama prilagodi ponuda. Uvažavajući značaj i ulogu evoluirane prodaje u izgradnji i upravljanju odnosima s kupcima, a time

[1] P: Kotler P, Wong V, Saunders J, Ar,strong G, Osnove marketinga, 4. izdanje, Zagreb, 2006., str. 6.
[2] Marketing, URL; https://hr.wikipedia.org/wiki/Marketing(28. srpnja 2018.)

i utjecaj na ostvarivanje ukupnih poslovnih ciljeva, ona ipak predstavlja samo jednu od podfunkcija marketinga.[3]

Može se reći kako marketing ne prestaje, nego se nastavlja tijekom cijelog životnog ciklusa proizvoda, kojemu je cilj zadržati postojeće kupce i pronaći nove korisnike odnosno kupce, ući u njihovu svijest, te na taj način otkriti njihove želje i potrebe, te iste pokušati zadovoljiti svojom ponudom i tako stvoriti lojalne kupce u budućnosti. Na slici 1. Prikazani su svi najvažniji marketinški pojmovi.

Slika 1. Prikaz temeljnih marketinških pojmova



Izvor:Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G.; Osnove marketinga, 4. Izdanje, Zagreb. 2006., str. 6.

Temeljni marketinški pojmovi povezani su jedno sa drugim, te se na taj način svaki od pojmova nadograđuje na prethodni pojam.

Prvi temeljni marketinški pojmovi jesu potrebe, želje i potražnja, te se na njima temelji marketinški koncept. „Ljudske potrebe prikazuju stanje korisnika koji doživljava uskraćenost, a potrebe se odnose na fizičke potrebe, socijalne potrebe, te potrebe za znanjem i samoizražavanjem. Želje prikazuju ljudsku potrebu koja je uobličena kulturom i osobnošću pojedinaca ili skupine. Potražnja predstavlja korisnikove želje

[3]Dobrinić D., Osnove marketinga, Redak, Split, 2010., str. 2.

koje su poduprete kupovnom moći odnosno sposobnošću plaćanja, te korisnici na proizvode i usluge gledaju kao neku korist, te tako biraju proizvode ili usluge koje im donose maksimalnu korist za uloženi novac“. Na slici 2. prikazana je Maslowljeva hijerarhija potreba sudionika.

Slika 2. Maslowljeva hijerarhija potreba



Izvor: Dobrinić D.; Osnove Marketinga, Redak, Split, 2010., str. 5

Drugi pojam jest marketinška ponuda (proizvodi, usluge i doživljaji) koja se odnosi na zadovoljavanje potreba korisnika prilikom nuđenja različitih marketinških ponuda.

Treći pojam odnosi se na vrijednost, zadovoljstvo i kvalitetu, korisnici određenih proizvoda ili usluga procjenjuju sposobnosti tih proizvoda ili usluga odnosno da li oni zadovoljavaju njihove koristi, nakon toga dolazi zadovoljstvo korisnika sa određenim proizvodom ili uslugom odnosno zadovoljstvo prikazuje do kojeg stupnja je dana kvaliteta zadovoljila kupčeva očekivanja.

Četvrti pojmovi su razmjena, transakcije i odnosi koji nastaju kada korisnici žele zadovoljiti svoje potrebe i želje putem određene razmjene ili transakcije.

Peti i posljednji pojam jest tržište koje se odnosi na sadašnje i potencijalne kupce čije se potrebe i želje nastojezadovoljiti kako bi postali lojalni kupci, te kako bi poduzeće imalo pozitivnu budućnost i tako poslovalo sa profitom.

Cilj marketinga bio bi zadovoljenje potreba i želja korisnika odnosno poduzeća koja ga koriste, a to bi bile ostvarenje maksimalne dobiti, stvaranje novih kupaca i ulazak u njihovu svijest kao i mijenjanje želja i potreba pojedinaca ili skupina, puno poduzeća neovisno bili oni veliki ili mali propadaju baš iz tog razloga jer ne uspijevaju zadovoljiti želje i potrebe svojih korisnika.

2.2. Marketinški splet

Marketinški splet naziva se još i 4P, te predstavlja skup različitih elemenata i njihovu kombinaciju kako bi se postigli ciljevi poduzeća, a oni su zadovoljenje želja i potreba ciljanih korisnika te ulazau njihovu svijest kako bi postali lojalni kupci, te kako bi rezultat poslovanja bio profit. Marketinški splet odnosno 4P sastoji se od četiri elementa koje je E. JeromeMcCarthy grupirao, a one su:

1. proizvod
2. cijena
3. promocija
4. mjesto – distribucija

„Proizvod predstavlja skup fizičkih, uslužnih i simboličkih osobina i od njega se očekuje da kupcu pruži zadovoljstvo odnosno upotrebnu vrijednost“.[4] Proizvod se može podijeliti na 3 elementa, a to su: fizički, produženi odnosno ukupni i generički proizvod. Fizički proizvod prikazuje sve ono što ljudska osjetila mogu spoznati i ono što se nudi potrošaču. Produženi proizvod odnosi se na fizički proizvod i sve ostale elemente koji mu daju vrijednost i prikazuju njegove važne dijelove. Generički proizvod prikazuje izvornu korist koju kupac očekuje od određenog proizvoda ili usluge.

„Uloga distribucije je povezivanje proizvođača i kupca, odnosno osiguravanje dostupnosti proizvoda kupcima. U međunarodnim okvirima smisao distribucije ne mijenja se, već se ona proširuje, uvažavajući činjenicu kako se proizvođač nalazi u jednoj zemlji, a kupac u drugoj“.[5] Razlikuju se dva osnovna oblika distribucije a to su izavna i neizravnadistribucija. U izravnoj distribuciji proizvođači sami prodaju svoje

[4]Kesić T., Marketinška komunikacija, OPINIO d.o.o., Zagreb,1997, str. 115.
[5]Dobrinić D., Osnove marketinga, Redak, Split, 2010., str. 318.

proizvode, ona zahtjeva veća ulaganja novca i rada, te poznavanje pravnih propisa. Dok u neizravnoj distribuciji proizvode prodaju posrednici, teprodajni kanali su maloprodaja, veleprodaja i agenti prodaje. U neizravnoj se distribuciji ostvaruju manje prodajne cijene proizvoda, te je potrebno manje vremena, rada i znanja.

„Promocija kao element marketinškog spleta, predstavlja oblik komunikacije". Komunikacija se odvija kako prema kupcima tako i prema cjelokupnoj javnosti i to s osnovnim ciljem:[6]

- Komuniciranja, koristi i pogodnosti kupnje određenog proizvoda
- Izgradnje pozitivnog imidža poduzeća i njegovih proizvoda
- Utjecaja na kupnju proizvoda ili usluga
- Razlikovanja poduzeća i proizvoda od konkurencije
- Podsjećanja kupaca na postojanje poduzeća i njegovih proizvoda

Promocija se drugim riječima odnosi na komunikaciju između proizvođača i kupaca, kako bi ostvarili pozitivan dojam, ušli u njihovu svijest i na taj ih način privukli ponovnom posjetu a tako i kupnji, tako oni postaju njihovi lojalni kupci te poduzeće posluje sa profitom. Putem promocije poduzeća se okreću prema ciljnom segmentu i putem nje ciljnom segmentu se prenose informacije o obilježjima proizvoda ili usluga, njihovoj posebnosti, cijeni, te dostavi.

„S aspekta marketinga cijena predstavlja element marketinške strategije koja treba pokriti troškove poslovanja i ostvariti određeni dohodak, a istovremeno treba biti prilagođena percipiranoj vrijednosti proizvoda od strane potrošača. Unutar razmatranja psiholoških elemenata cijene potrebno je, zavisno od specifičnosti proizvoda, uzeti u obzir cjenovnu elastičnost potražnje pojedinih tržišnih segmenata, zatim specifičnost kanala distribucije, mogućnosti promocije, imidž proizvođača i proizvoda, odanost potrošača i mnogobrojne druge čimbenike koji određuju percipiranje cijene".[7]

Želi li poduzeće poslovati na međunarodnom tržištu, mora elemente svog marketinškog spleta prilagoditi pojedinom stranom tržištu, odnosno primijeniti

[6]Dobrinić D., Osnove marketinga, Redak,Split, 2010., str. 244.
[7]Kesić T., Marketinška komunikacija, OPINIO d.o.o., Zagreb,1997, str. 123.

standardizaciju i adaptaciju na način koji omogućava maksimalnu prilagodbu potrebama, željama i preferencijama skupine potrošača i segmenata na određenom stranom tržištu.[8]

Na tržištu poslovne potrošnje formula profitnog marketinškog spleta pretvara se u upravljanje različitim odnosima, procesima i interakcijama. Kada se gleda sa strane poduzeća 4P nadzire, kontrolira i kombinira sve elemente marketinga sa kojima djeluje na određenom tržištu, a sa strane kupaca elementima marketinga moraju se zadovoljiti očekivanja, želje i potrebe kupaca sa danim proizvodima i uslugama.

Marketinški splet zahtjeva da svaki od elemenata marketinga donese određene odluke kako bi poduzeće odnosno organizacija poboljšala svoj 4P, te na taj način utjecala na potražnju za svojim proizvodima i uslugama koje nudi na ciljnom tržištu.

[8]Dobrinić D., Osnove marketingam, Redak, Split, 2010., str. 316.

3. Općenito o etici

3.1. Moral

3.1.1. Definiranje morala

Može se reći kako je čovjek od svog postojanja moralno biće, odnosno svaki čovjek oduvijek se pita što je dobro, a što zlo, odnosno je li ono što je učinio dobro ili nije, te ako nije, čovjek uvijek nastoji to ispraviti tj. učiniti ono što je dobro.

„Pojam moral odnosi se na svakodnevno ponašanje pojedinca u društvu te označava nepisani skup pravila na temelju kojeg zajednica funkcionira, Moral (lat. Mos, moris – običaj, narav), hrvatski ćudoređe, društvena su pravila ponašanja, norme kojih bi se svatko, tko želi biti punopravan član zajednice, morao pridržavati. Može se reći kako je pojam morala potekao iz rimske kulture i kako se potvrdio kada je latinska kultura bila kristijanizirana“.[9]

„Prema Gertu, pojam moral se može koristiti deskriptivno, kad se referira na određeni kodeks ponašanja koji je izradila neka udruga, grupa, vjerska zajednica ili pojedinac kao okvir svog ponašanja, i normativno, kad se odnosi na kodeks ponašanja koji se, pod određenim uvjetima, može odnositi na sve razumne osobe. Moral je neformalni javni sistem koji se primjenjuje na sve razumne osobe, određujući ponašanje koje utječe na druge i ima za cilj smanjivanje zla ili štete."[10]

Utoliko je pojam morala blizak pojmu etosa. Za razliku od pozitivnih zakona, moralna pravila - kada su prekršena - ne donose političke ili ekonomske sankcije. Kao sankcije nemoralnog ponašanja javljaju se grižnja savjesti, prijekor ili bojkot okoline. Na moral utječu: svijest ljudi, odgoj u obitelji, religija, tradicija, životno iskustvo i politika. Pravni propisi imaju svoj izvor u moralnim zakonima. Moralni zakoni i pravni propisi jaki su obrambeni mehanizam društvene zajednice, pogotovo u slučaju opasnosti. [11]

[9] Antolović K,, Haramija P., Odgovorno oglašavanje,K&K promocija i HURA, Zagreb, 2015., str. 70.
[10] Antolović K., Haramija P.,op.cit.(bilj. 21.), str. 72.
[11] Moral, URL: https://hr.wikipedia.org/wiki/Moral (05.08.2018.)

Moral ukratko opisuje odnose između ljudi, nepisana pravila i načela kojih se ljudi trebaju pridržavati, odnosno u svakom okruženju postoje nepisana pravila ponašanja kojih se pridržavaju pojedinci a da toga nisu ni svjesni. Može se reći kako osobe koje nisu poštene, lažu, koje su lijene, ne poštuju tuđu kulturu i običaje su nemoralne osobe, a osobe koje su poštene, plemenite, poštuju tuđu kulturu i običaje, ne štete nikom i ne misle loše, te su osobe moralne.

Svaka osoba u suvremenom dobu smatra se moralnom osobom jer se svaki čovjek kroz cijeli svoj život ispituje jesu li njegove odluke ispravne odnosno što je dobro, a što zlo, te svako od njih nastoji učiniti ono što je dobro i tako ne naškoditi nikome. Društva koja ne brinu o svom moralnom razvoju stagniraju ili propadaju.

3.1.2.Tipovi morala

Moral se dijeli na više tipova, te se može reći kako svaka osoba u sebi ima sve ove tipove morala.[12]

- Tradicionalni, patrijarhalni, favoriziranje najstarijeg muškarca u porodici, žena nema prava. Zasniva se na privatnoj, osobnoj imovini. Zastupljen u malim seoskim zajednicama.
- Imperativni, zapovjedi koje koristi vladajuća klasa.
- Utilitarni (utilus-korist) nosioci su ljudi kod kojih najveća vrijednosti nije ono što je materijalna vrijednost. Javlja se u kapitalizmu. Vrijeme je novac. Sve je predodređeno stvaranju profita. Ne procjenjuju se ljudi po osobnosti, već je cilj da se uveća bogatstvo i visoke pozicije ljudi u društvu. Cilj opravdava sredstvo.
- Moral vrlina, čovjekove pozitivne osobine. Hrabrost, pravičnost, skromnost, dobrota, iskrenost. Čovjek kao racionalno biće može da savlada ono što se u moralu smatra kao zlo. Ljekari, profesori, svećenici, vojnici, policajci – nosioci su ovog morala.
- Stvaralački (djelotvorni) moral, poželjan oblik morala. Ljudi koji su ušli u fazu kreacije su nosioci ovog morala. Stvara se kulturno nasljeđe.

[12]Običaji i moral, URL: https://beleske.com/obicaji-i-moral/ (25.kolovoza.2018.)

3.2. Definiranje etike

„Etika je znanost o moralu (filozofija morala) koja istražuje smisao i ciljeve moralnih normi, osnovne kriterije za moralno vrednovanje kao i uopće zasnovanost i izvor morala. Etika prije svega pripada filozofiji koja proučava ljudsko ponašanje prihvaćeno pod određenim moralnim aspektom. Ona je normativna znanost, a norme odlučuju o specifičnom karakteru etike i tako je razlikuju od drugih znanosti“.[13]

„To je filozofska disciplina morala i ćudoređa. Ona istražuje i bavi se ciljevima i smislom moralnih htijenja, temeljnim kriterijima moralnih činova kao i općenitim zasnovanostima i izvorima morala“.[14]

Etika se bavi proučavanjem ljudskog djelovanja osim nje postoji još znanosti koje se bave ljudskim ponašanjem i njihovim karakterom, a to su psihologija, povijest, biologija i drugo, samo što etika na sve gleda kao pozitivnu ili negativnu stranu, odnosno je li to ispravno ili pogrešno.

„U pogledu izvora morala i njegove temeljne orijentacije, etika može zastupati stajališta: stajališta (atonomno) i izvan čovjeka (heteromno), a može biti orijentirana: aprioristički, empiristički, intelektualistički, aksiološki, naturakistički, vountaristički“.[15]

U svakom gospodarstvu i poslovanju, te svako drugo područje ljudskog života , zahtjeva etična djelovanja i postupke . Najvažnija etička načela u gospodarstvu jesu: poštenje, pravednost, savjesnost u obavljanju poslova, uljudnost u komuniciranju, te ne nanošenje štete drugima.

Uz etiku, često se vežu i pojmovi dobro koje je zapravo središnji etički pojam, jer prikazuje najveću moralnu vrijednost, zlo koje označava ono što je neprihvatljivo, svijest koja prikazuje razvoj čovjekove svijesti na temelju određene perspektive, savjest koja čovjeka obavještava o dobru i o zlu njegovih djela, dužnost koja može i ne mora imat moralnu vrijednost prilikom obavljanja određene aktivnosti, vrline i

[13] Antolović K., Haramija P., Odgovorno oglašavanje, K&K promocija i HURA , Zagreb, 2015., str. 73.
[14] Karpati T., Transparentnost tržišta, marketing, etika, HAZU, Zavod za znanstveni rad.Osijek, 1992., str 317.
[15] Ibidem.

kreposti koje prikazuju karaktere osoba putem kojih djeluju prilikom obavljanja neke aktivnosti, ljubav koja se odnosi na osjećaj bliskosti, te ljudska prava koja se odnose na prava koja se stječu od trenutka rođenja.

3.2.1. Nastanak i razvoj etike

„Riječ etika potječe od Grčke riječi eethos, koja se može prevesti na dva načina a to su kao običaj ili navika, te kao karakter čovjeka“.

„Prvim utemeljiteljem etike smatra se poznati atenski filozof Sokrat (470. – 399. Pr. Krista). On drži da je jedna od značajki moralno osviještenog čovjeka da preispituje svoje postupke i ono što se u društvu zbiva. Život koji se ne promišlja nije vrijedan življenja, a društva koja ne brinu o moralnom razvoju stagniraju ili propadaju“.[16]

„Aristotel ne postavlja moralne postulate, on samo temeljno promatra moralne fenomene i tako otkriva zakone života. Središnje mjesto u Aristotelovoj etici zauzima ljudsko dobro. Tako je najviši cilj i najviše dobro, po Aristotelu, sreća“. [17]

„Etika je i pije igrala određenu ulogu u tržišnom poslovanju pa tako to čini i danas. Međutim, tu se može konstatirati određena razlika. Dok je ona u davnim vremenima postojala i razvijala se uglavnom na predaji i pisanim starim zakonicima, danas je to obrnuto. Danas se temeljne zasade sve više čine institucionalnima i pretvaraju u određenu regulativu kojoj ispunjavanje garantira država“. [18]

Kraj 19. i početkom 20. stoljeća donosi izrazit rast znanosti i tehnologije, no i pitanje smisla svega postojećeg. U tom okruženju nastaje i tzv. egzistencijalistička etika. Ona nastaje kao reakcija na brojne probleme suvremenog čovjeka, a posebice one koji se odnose na nemoć odlučivanja o vlastitoj sudbini, o svom načinu života te o njegovu smislu.

[16] Antolović K., Haramija P., Odgovorno oglašavanje,K&K promocija i HURA, Zagreb, 2015., str. 79
[17] Antolović K., Haramija P., op. cit. (bilj. 16.), str. 81.
[18] Karpati T., Transparentnost tržišta, marketing, etika, HAZU, Zavod za znanstveni rad.Osijek, 1992., str 317.

Može se zaključiti kako je etika zapravo promišljanje morala, odnosno etika moralnu daje teorijsko opravdanje. Oni postaju sve važniji u suvremenom dobu, te svaki pojedinac, trebao bi proučavati etiku kako bi izgradio svoje vrline. Čovjek danas ne mora biti nikakav filozof tj. etičar da bi znao kako djelovati u određenoj situaciji, odnosno danas je etika već jako poznat pojam s toga čovjeku je to već normalno razmišljanje, da li ispravno djeluje, je li njegova odluka dobra ili nije, te da li je etična i da li vrijeđa nekog u zajednici u kojoj djeluje.

3.2.2. Pristupi etike

Etika se dijeli na deskriptivnu odnosno opisnu etiku i normativnu odnosno preskriptivna etika.

Deskriptivna ili opisna etika nastoji što vjernije opisati moralno ponašanje ljudi, njihova moralna vjerovanja i vrijednosti te nastoji pronaći odgovor na pitanje koji su izvori morala, koja je prava narav morala i moralnih iskaza, može li se moral racionalno utemeljiti. Ona se, dakle, bavi onim što jest, stanjem stvari, činjenicama. Posebna vrsta deskriptivne etike je metaetika koja se bavi moralnim teorijama: moralnom semantikom, ontologijom, epistemologijom i moralnom psihologijom.[19]Ukratko može se zaključiti da se deskriptivna etika pita jedno pitanje, a ono glasi koje vrijednosti vrijede u određenom društvu, tj. ona istražuje djelovanje određenog društva.

Normativna ili preskriptivna etika, a razliku od deskriptivne etike, ne bavi se samo onime što jest (iako to može biti veoma dobro polazište), nego i onime što bi trebalo biti. Ona nastoji pronaći etičke temelje i na tim temeljima izgraditi, odnosno, propisati kakvi bi ljudi trebali biti, a da budu dobri ljudi ili kako bi se ljudi trebali ponašati, a da se pritom ponašaju ispravno ili dobro. To je etika u užem smislu ili filozofska etika ili filozofija morala. Normativna etika daje načela i smjernice te nudi rješenja u određenim životnim situacijama. [20] Kod normativne etike može se reći kako ona daje moralnu prosudbu djelovanja nekog društva, stvaranjem određenih kriterija.

[19] Antolović K., Haramija P., Odgovorno oglašavanje,K&K promocija i HURA, Zagreb, 2015., str.89.
[20] Antolović K., Haramija P., Odgovorno oglašavanje, K&K promocija i HURA, Zagreb, 2015., str. 89.

3.3. Poslovna etika

3.3.1. Definiranje poslovne etike

„Poslovna etika prikazuje komunikaciju, sklapanje, te ostvarivanje poslova u određenom okruženju, može se također zaključiti da poslovna etika vodi poslovanje određenog poduzeća sukladno sa prirodom, te da ona prikazuje pravila i norme koje usklađuju poslovne i etičke aspekte poslovanja“.

„Poslovna etika je vrsta primijenjene etike, odnosno, primjene općih etičkih načela na posebno područje života- na poslovanje. Krkač dalje kaže da bez normativne etike nije moguće govoriti o poslovnoj etici. Poslovna etika, u konačnici, teži razdvojiti dobro i zlo u poslovanju, a to može samo sustavnim promišljanjem čiji su rezultat kriteriji za moralno ispravno ponašanje“.[21]

„Poslovna etika razvija se iz konteksta tradicionalnih shvaćanja o krepostima i vrijednostima tako što se vrednovanje koristi kao oruđe za donošenje odluka. Temeljni zadatak poslovne etike je pokazati zašto su vrline i vrijednosti toliko važne te kako steći nov pogled prema kvaliteti, uzimajući u obzir ne samo fizička svojstva proizvoda u koja se pri uporabi može imati povjerenje, nego osobito uzimajući u obzir potrebe, želje i očekivanja svih korisnika." [22]

Može se reći kako su subjekti koji sudjeluju u poslovnoj etici zapravo nositelji moralnih dužnosti i odgovornosti u obavljanju nekih aktivnosti odnosno u obavljanju nekog posla. Subjekti u poslovnoj etici su odgovorne osobe ili skupine ljudi kojoj greške koje stvori nanose kako poslovne, tako i emotivne gubitke.

„Poslovanje svakog poduzeća nailazi na mnoge vidljive, a i nevidljive prepreke. Jedan od tih nevidljivih preprekesu etička pravila kojima se svatko poduzeće, koje misli o sebi i svom poslovanju, ne danas već za dulja vremena, ne odriče, čak ni za veliku cijenu. Razlog tome mogao bi se potražiti u dokazanom pravilu da se dobar

[21]Antolović K., Haramija P., Odgovorno oglašavanje, K&K promocija i HURA,Zagreb, 2015., str. 93
[22]Antolović K., Haramija P., Odgovorno oglašavanje, K&K promocija i HURA,Zagreb, 2015., str. 93

glas poduzeća postiže u dugotrajnom i poštenom radu, uz velike muke i znatna odricanja, a prokockat ga se može u jednom času nepromišljenom odlukom“. [23]

3.3.2. Načela poslovne etike

„Ponašanje menadžmenta značajno utječe na to kako se ponašaju podređeni, a i cijela organizacija. Kada su suočeni s etičkom dvojbom, odnosno pitanjem kako postupiti u određenoj situaciji, zaposleni će se ponašati različito, ovisno o tome kakav sustav vrijednosti prevladava u organizaciji. Sve veći interes, na žalost ne pruža i konačne odgovore na pitanje koji je ispravan, odnosno, etičan način djelovanja“.[24]

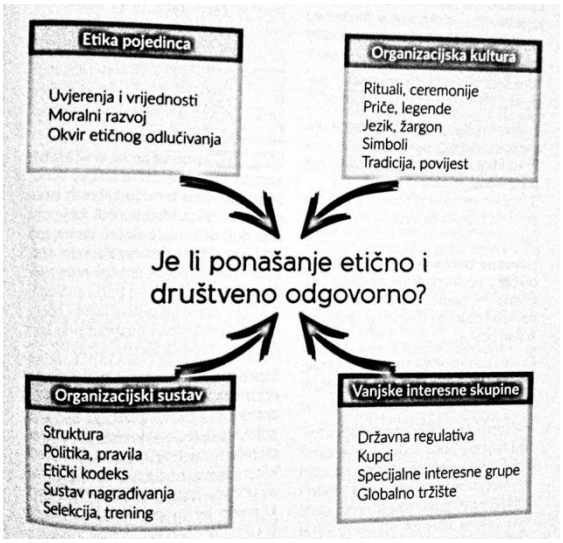
Kako bi svako poduzeće moglo poslovati prema etičkim pravilima, određena su etička načela koja pokazuju na koji način se primjenjuje i kako najlakše razumjeti važnost etike u poslovanju. U svakom poduzeću postoje etička načela na kojima počiva poduzeće a ona jesu, načelo svrhe, ponosa, strpljenja, upornosti i perspektive.

Načelo svrhe govori o namjerama koje imaju poduzeća, odnosno put ili cilj koji žele ostvariti. U poduzeću je bitno da zaposlenici a tako i njihovi nadređeni na etiku gledaju kao određenu svrhu njihovog poduzeća.Načelo ponosa govori o zadovoljstvu koje je poduzeće postiglo obavljanjem određene aktivnosti, ovo načelo karakteriziraju određena snaga i vjera u samog sebe, odnosno vjera u donesenu odluku kao ispravnu.Načelo strpljenja govori o tome da svi koji znaju biti strpljivi mogu brže i bolje riješiti određeni problem, odnosno oni shvaćaju kako je ponekad potrebno više vremena kako bi se donijela ispravna odluka koja će riješiti određeni problem.Načelo upornosti kaže kako biti uporan u ostvarenju svojih ciljeva je odlika ako je ta upornost opravdana i etična. Načelo perspektive prikazuje centar načela, te ono kontrolira što je važno u bilo kojoj situaciji, odnosno ono govori kako se svaki problem može riješiti samo za njega mora donesti ispravna odluka.

[23] Karpati T., Transparentnost tržišta, marketing, etika, Osijek, 1992., str 320.
[24]Antolović K., Haramija P., Odgovorno oglašavanje, K&K promocija i HURA,Zagreb, 2015., str. 94.

Na slici broj 3. prikazani su čimbenici koji utječu na etično ponašanje u organizaciji.Stavovi, norme, uvjerenja, etički standardi i moralni razvoji utječu kako na svakog pojedinca tako i na svaku organizaciju. Svaka organizacija ima svoju organizacijsku kulturu koja objedinjuje sliku vrijednosti same organizacije, te na svaku organizaciju utječu vanjske interesne skupine u koju spadaju kupci, specijalne interesne skupine, državna regulativa, te globalno tržište koji utječu na društvenu odgovornost organizacije.

Slika 3. Prikaz čimbenika koji utječu na etično ponašanje u organizaciji



Izvor: Antolović K., Haramija P., Odgovorno oglašavanje, K&K promocija i HURA, Zagreb, 2015., str. 97.

4. Etika u marketingu

4.1. Definiranje etike u marketingu

„Etika u marketingu dio je etike koji ispituje etičnost marketinških aktivnosti. Svako poduzeće mora odlučiti kako će poslovati odnosno hoće li se odnositi etično ili neetično prema korisnicima, poduzeća se moraju pridržavati kulture određene zemlje tj. moraju biti upoznati sa njihovim običajima i karakteristikama kako ne bi došlo do problema i određenih nepoštivanja standarda“.

Marketinška etika odnosni se na sva pravila ponašanja, standarde, te vrijednosti kojih se ljudi moraju pridržavati, no zbog velikog broja konkurencije, poduzeća se koriste različitim strategijama kako bi se razlikovali od konkurencije i istaknuli svoj proizvode, te na taj način privukli kupce. Ponekad se poduzeća koriste i nedopuštenim potezima koji su zapravo neetični, odnosno poduzeća postaju ravnodušna prema kršenju određenih pravila i standarda, pa na taj način mogu sami sebi naštetiti a tako i izgubiti postojeće kupce.

„Etika je moralno procjenjivanje pojedinih odluka ili akcija kao prihvatljivih ili neprihvatljivih sa stajališta općeprihvaćenih načela ponašanja. Etika u marketingu nadilazi zakonske odredbe. Etičke odluke u marketingu nastoje u međusobnim odnosima njegovati uzajamno povjerenje svih sudionika. Etika je vezana za pojedinu osobu pa se stoga razlikuje od jednog do drugog čovjeka“.[25]

„Zakonske odredbe vrlo često ne mogu predvidjeti sve one polovne situacije koje se mogu dogoditi. Najčešće se zakoni donose kao reakcija na već postojeće neetičko poslovno ponašanje. Određujući granice preko kojih se ne bi trebalo prelaziti i njegujući etičko poslovanje, marketinški stručnjaci trebali bi slijediti poznato zlatno pravilo koje govori o tome da se ponašamo onako kao što se očekuje da će se drugi ponašati prema nama. Tome se može dodati i utilitaristički pristup koji govori da rezultati našeg ponašanja trebaju biti najveće za najveći broj subjekata“.[26]

[25]Antolović K., Haramija P., Odgovorno oglašavanje, K&K promocija i HURA , Zagreb, 2015., str. 145.
[26]Krkač K., Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, Mate , Zagreb,2007., str. 389.

Poduzeća se u suvremenom dobu zbog utjecaja tehnologije vrlo brzo razvijaju, te se nalaze na tržištu gdje postoji velika konkurencija pa oni konstantno moraju razmišljati o svojim kupcima, odnosno potrošačima koji kupuju njihove proizvode i usluge. Oni se svakodnevno susreću sa izborima između etičkih i neetičkih odluka kojima pristupaju svojim korisnicima, stoga moraju dobro razmisliti kako će svaka odluka utjecat na njihove kupce, hoće li iz privući i putem njih da im kupci postanu lojalni ili će na njih negativno utjecati, te ih odgurati od poduzeća.

4.2. Etičke dileme

„Etičke dileme su situacije koje su moralno problematične i u kojima se mora zapitati što je ispravno učiniti. Etičke dileme tjeraju pojedince da se zapitaju o svojim obvezama, dužnostima i odgovornostima, mogu biti vrlo složene i teško razrješive“.[27]

„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 primjerineetičnog ponašanja. U etičkim dilemama uvijek postoje dvije sukobljene, ali razložno valjane strane problema“.[28]

Može se reći kako pod etičkom dilemom smatramo potragu za ispravnim, te pravednim djelovanjem i određenim odnosima, zbog kojih trebamo utvrditi čimbenike koji utječu na te odnose i djelovanja kako bi mogli riješiti određene dileme. Neke od dilema sa koje se pojavljuju u poslovnom svijetu jedu dileme vezane za pohlepu, navođenje na pogrešne zaključke vezane uz proizvode ili usluge, loša kvaliteta, neodržavanje date riječi, dogovaranje cijene, sukob interesa i slično.

---

[27] Etičke dileme, URL: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjiyjArO_cAhUQMuwKHfjVALIQFjABegQICRAC&url=http%3A%2F%2Fwww.vguk.hr%2Fdownload.php%3FdownloadParams%3Dstudnewsfile%257C871&usg=AOvVaw28lwKkUU6tETdTQcAZUEvu (23. kolovoza 2018.)

[28] Žitinski, M., Poslovna etika, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2006., str. 239.

Kada se javi određena dilema u poslovanju najčešće se one rješavaju ovim pitanjima:[29]

1. Je li obavljanje određene aktivnosti zakonito?
2. Da li su svi prilikom obavljanja određene aktivnosti na dobitku, odnosno je li uravnoteženo?
3. Da li je obavljanje određene aktivnosti ispravna odluka, odnosno da li se mi osjećamo dobro sa tom donesenom odlukom?

Odgovori na ova pitanja trebala bi biti etička i trebala bi donestiuspješnost određenom poduzeću te ukloniti neetičko ponašanje i neetičke odluke koje bi mogle loše utjecati na poduzeće. Od svih sudionika u poslovanju očekuje se da budu pošteni, iskreni, strpljivi, pravedni, da pomažu onima kojima je potrebna pomoć i da su lojalni, tako na svakog sudionika odnosno na njegovo ponašanje utječe i okruženje u kojem se nalazi. U poduzeću se sudionici pridržavaju etičkih kodeksa koji su zadani, te putem kojih se provodi etičko ponašanje tako da sudionici nastoje pravilno postupiti pri obavljanju određenih aktivnosti i prilikom donošenja određenih odluka.

Jedan od primjera etičke dileme jest pitanje 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 oglašava kvalitetu usluge ako nije u stanju jamčiti visoku kvalitetu. Bez obzira na to koga treba kriviti za promašaje u konačnome rezultatu kvalitete, jedini način da se krene dalje u prosudbi kvalitete marketinškog istraživanja jest ići naprijed s marketinškim programom“.[30]

4.3. Etički kodeks

4.3.1. Definiranje etičkog kodeksa

Danas većina profesionalnih organizacija i udruženja kao i veliki broj poduzeća ima etičke kodekse. Ti dokumenti, poznati i pod imenom kodeksi profesionalnog

[29] www.poslovna–etika.hr. (25.kolovoza.2018.)

[30] Žitinski, M., Poslovna etika, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2006., str. 253.

ponašanja, služe uspostavljanju prihvatljive norme ponašanja zaposlenih profesionalaca i osoblja, uključujući i tržišno komuniciranje. „Etički kodeks predstavlja formalizirana pravila i standarde ponašanja kojima organizacija iskazuje što očekuje od svojih zaposlenih i kako će se ponašati na tržištu“.[31]

„Svako poduzeće, organizacija, korporacija ima svoj specifični skup pravila, navika, običaja koja određuju pravila ponašanja u organizaciji i kojih se svi zaposlenici trebaju pridržavati prilikom obavljanja različitih aktivnosti. Također etički kodeksi u poduzeću potiču etičko ponašanje, te uklanja neetičko ponašanje zaposlenika“.

„Odgovornost kao odliku slobodnog moralnog djelovanja može se smatrati osobnom vrlinom koja se očituje usvakom odnosu spram drugih, ali i kao profesionalnu i stručnu odgovornost. Podrazumijeva se da je svaki profesionalac u određenoj djelatnosti, bilo da je inženjer, liječnik, ekonomist, agronom, dizajner te stručnjak ostalih struka, odgovorna osoba koja poštuje profesionalne standarde i postavljene „etičke temelje" svoje strukture, odnosno, organizacije ili udruženja“.[32]

U suvremenoj literaturi često se naglašava razlika između etičkih kodeksa, kodeksa ponašanja te kodeksa normi i pravila kojima se uređuje ponašanje službenika. Etički kodeksi navode ključne vrijednosti i načela. Oni su općenitog su karaktera, uglavnom su vrlo apstraktni i ne bave se pitanjima primjene postavljenih vrijednosti u konkretne situacije. Suprotno tomu, kodeksi ponašanja postavljaju specifične standarde ponašanja koji se očekuju u konkretnim i stvarnim situacijama. Oni pokazuju kako određena načela i vrijednosti treba primijeniti u praksi i pokušavaju predvidjeti i spriječitiodređena neprihvatljiva ponašanja.[33]

Putem etičkih kodeksa poduzeća pomažu svojim zaposlenicima u obavljanju određenih aktivnosti i odlučivanju što je prihvatljivo, a što neprihvatljivi ponašanje, te im na taj način olakšavaju donošenje određenih poslovnih odluka. Etički kodeksi imat će smisla i bit će važeći samo ako vrijede za sve odnosno njih se moraju pridržavati kako zaposlenici, tako i uprava.

[31] Antolović K., Haramija P., Odgovorno oglašavanje, K&K promocija i HURA , Zagreb, 2015., str. 107.
[32] Ibidem. str. 108.
[33] Etički kodeksi i etika javnih službenika, URL:https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=192928 (7. rujna 2018.)

4.3.2. Načela etičkog kodeksa

Svaki etički kodeks sastoji se od određenih načela koja se razlikuju od poduzeća do poduzeća, a najčešća su načelo ljudskog prava, integriteta i dostojanstva osobe, načelo jednakosti i pravednosti, profesionalno ponašanje, poštivanje zakona i pravnih postupaka, načelo kreativnosti i inovativnosti, orijentacija prema korisnicima i poslovnim partnerima, načelo lojalne konkurencije i načelo zaštite okoliša i zdravlja ljudi.

Načelo ljudskog prava, integriteta i dostojanstva osobe govori kako sve osobe moraju biti poštovane kao osobe u skladu sa zajamčenim pravima koja proizlaze iz poštivanja njihova života, integriteta i dostojanstva, te svaka osoba mora imati osigurano pravo na privatnost. Načelo jednakosti i pravednosti kaže kako se svaka osoba treba ponašati sukladno sa načelom jednakosti i pravednosti odnosno da ne smije doći do diskriminacije, zlostavljanja, uznemiravanja ili iskorištavanja. Načelo profesionalnog ponašanja očekuje od svake osobe da odgovorno, profesionalno i etički ispunjava svoje obveze, te da se vodi načelom objektivnosti, korektnosti i tolerancije. Načelo poštovanja zakona i pravnih postupka kaže kako svi članovi moraju poštivati pravne propise i pravne postupke koji se tiču njihovih obveza. Načelo kreativnosti i inovativnosti govori o kvaliteti proizvoda i usluga, te produktivnosti rada koji prikazuju temelje kojima poduzeće konkurira na tržištu. Orijentacija prema korisnicima i poslovnim partnerima odnosni se na odnos poduzeća sa njihovim korisnicima i poslovnim partnerima koji se njeguju s određenom razinom poštovanja, te se zasnivaju na dostupnosti, profesionalizmu, ljubaznosti, ozbiljnosti i povjerenju. Načelo lojalne konkurencije govori kako se poduzeće mora pridržavati dobrih poslovnih običaja i načela kojima pridonosi održavanju i stvaranju lojalnog tržišnog natjecanja. Načelo zaštite okoliša i zdravlja ljudi kaže kako svako poduzeće treba voditi računa o ljudima i okolišu, te se prema njima treba odnositi sa najvećom pozornošću.

4.4. Etička pitanja

„Pitanja etike u poslovanju pojavljuju se zbog različitih interesa i čestih sukoba između pojedinaca i strategija poduzeća. Problemi etike također mogu proizaći iz

sukoba interesa marketinških stručnjaka u želji da ostvare tržišne ciljeve poduzeća i želja potrošača da dobiju pouzdan i kvalitetan proizvod po povoljnim uvjetima“. [34]

Mnoga poduzeća u suvremenom svijetu poštuju zakone i propise koji su postavljeni u njihovom poslovanju, ali postoje i druga poduzeća koja tijekom svog poslovanja ne poštuju zakone i propise odnosno oni djeluju neetično. Ta poduzeća koriste veliki broj neprimjerenih i nedopuštenih sadržaja u marketingu kao što su zagađivanje okoliša, pretjerivanja u porukama koje prenose, nedopuštena ambalaža, neetičko ponašanje u prodaji, manipulacija uvjetima i drugo što je dovelo do negativnih stavova društva o takvom poduzeću.

Kako bi poduzeća na tržištu uspješno poslovala, te izbjegla probleme, moraju shvatiti značenje etike. Svako poduzeće mora razmišljati kako će poslovati, etično ili neetično. Neetično poslovanje možda će donesti uspjeh u kratkom roku, jer mnogi korisnici ne razmišljaju tijekom svoje kupnje, ali kroz duži rok oni će prepoznat djelovanje poduzeća koje nije etično kako prema njima tako i prema svemu ostalom, pa će tako svojim negativnim stavom i kritikama otežati poslovanje tog poduzeća. Dok s druge strane etično poslovanje može samo ojačati vezu između poduzeća i korisnika odnosno kupca koji kupuje i koristi njihove proizvode ili usluge, te privući nove kupce i sa njima stvoriti lojalan odnos, te stvoriti pozitivan stav o sebi.

„Etička pitanja najdelikatnija su pitanja koja se postavljaju prilikom donošenja marketinških odluka, odnosno, takva bi trebala biti. Većina se marketinških odluka može procijeniti ispravnima ili pogrešnima. Međutim, za odluku što je etično ili neetično potrebno je dublje i šire ocjenjivanje pojedinih marketinških poteza. Svatko ima svoje mišljenje o tome što je etično, a što neetično, ovisno o njegovim osobnim vrijednostima, prirodi organizacije i vlastitom životnom i radnom iskustvu. Mnogi su marketinški stručnjaci duboko uvjereni kako znaju odlučiti što je moralno ispravno, a što pogrešno, stoga smatraju nepotrebnom svaku raspravu o alternativnim načinima etičkog odlučivanja“. [35]

[34] Antolović K., Haramija P., Odgovorno oglašavanje, K&K promocija i HURA , Zagreb, 2015., str.144.
[35] Ibidem. , str. 146.

5. Primjeri ciljanja potrošača u etičnom marketingu

Tržište se sastoji od heterogene skupine potrošača s obzirom na njihove potrebe, odnosno potražnju. Segmentacijom se nastoji iz te heterogene populacije izdvojiti potrošače istih ili sličnih potreba, no ujedno i različitih u odnosu na ostale skupine potrošača. Prednosti segmentacije mogu se sagledati u sljedećem:[36]

- pridonosi učinkovitijoj uporabi sredstava i napora organizacije
- omogućava bolje upoznavanje potrošačkih potreba
- pridonosi boljem upoznavanju konkurencije

Može se reći kako se svi ponuđači na tržištu koriste segmentacijom a najčešći su: ponuđači potrošačke robe, ponuđači usluga, industrijski ponuđači, trgovci na malo, trgovci na veliko i slično.Proces segmentacije dijeli se na razvojne etape u segmentaciji tržišta, varijable segmentacije tržišta, te segmentacija po više varijabli.

Razvojne etape segmentacije tržišta su: Masovni odnosno nediferencirani marketing koji obuhvaća veliku količina proizvodnje proizvoda ili usluga te korištenje istog marketinškog spleta na ciljnom tržištu, odnosi se na tržišta gdje je potražnja veća od prodaje.Proizvodno diferenciran marketing koji se odnosi na to da su proizvođači usmjereni na proširenje asortimana, te ne vode brigu o željama i ukusima kupaca, već smatraju da će se oni prilikom velikog izbora sami svrstati u određenu ciljanu skupinu. Ciljni marketing odnosi se na određivanje ciljne skupine te praćenje njihovih želja, ukusa i potreba, te na taj način određivanje posebnog marketinškog spleta koji će to ostvariti.

Varijable segmentacije tržišta odnose se na geografsku/zemljopisnu segmentaciju koja obuhvaća države, gradovi, regije, područje, klima, vrsta naselja. Potom demografska segmentacija odnosi se na zanimanje, vjeru, spol, rasu, generaciju, obrazovanje, dob, prihode, nacionalnost itd. Psihografska segmentacija obuhvaća društveni sloj, osobnost, životni stil i socijalnu pripadnost.Segmentacija na temelju ponašanja koja se odnosi na koristi, stavove, stupanj korištenja, status korisnika, status privrženosti, stav prema proizvodu i spremnost na kupnju.

[36]Dobrinić D., Osnove marketinga, Redak, Split, 2010., str. 134.

Segmentacija više varijabli služi za preciznije određivanje ciljnog segmenta. Kada svako poduzeće odredi da postoje različiti segmenti potrošača, ono mora odrediti kojem ciljnom segmentu će posvetiti svoje proizvode i usluge te na koji način do njih doći, a to određivanje segmenata naziva se određivanje ciljnog tržišta.

Brojna poduzeća koriste se neetičkim strategijama kojima žele privući pozornost svojih ciljnih skupina, ali ne shvaćaju kako će njihovo djelovanje prepoznati određeni kupci te će to negativno utjecati na njihovo poslovanje. Dok s druge strane mnoga poduzeća vode brigu o svojim ciljnim skupinama, mare za njihove interese, želje i potrebe, te paze kako im pristupaju, njihove su strategije i djelovanja etična, te poštuju sve zakone i norme.

5.1. Djeca kao ciljni segment

Roditelji djece i mladih osoba su vrlo zabrinuti zbog velikog broja neprimjerenog sadržaja koji je dostupan njihovoj djeci, te ne žele da njihova djeca budu izložena takvim porukama. Djeca spadaju pod ranjive skupine, tako ih mediji na neetičan način mogu vrlo lako privući jer ona spadaju pod skupinu kupaca za koju je namijenjen čitav niz proizvoda. Mediji često stvaraju pritisak i roditeljima čija djeca nakon određenog oglasa ili određene poruke u oglašavanju određenog proizvoda ili usluge koje čuju žele baš taj proizvod, dok roditelji smatraju da taj proizvod nije primjeren za njihovo dijete ili je pak cijena tog proizvoda previsoka.

Roditelji u potpunosti određuju načine ispunjenja dječjih potreba do dobi od dvije do tri godine. Između treće i četvrte godine, kao rezultat djetetovog misaonog razvoja i razvoja osobnosti kao i sve većeg utjecaja oglašavanja, djeca počinju tražiti kupnju proizvoda (robnih marki) čije logotipe vrlo dobro pamte i prepoznaju. Od pete do šeste godine djeca mogu snažno utjecati na odluke o kupovini odraslih. Međutim, sve do devete godine ili još kasnije djeca u pravilu ne razviju sposobnost kritičkog razmišljanja o svojim odabirima i odlukama o kupnji, već se isključivo povode

željama, a kasnije i potrebama koje nisu primarne (glad, žeđ, hladnoća) već psihološke prirode (priznanje, status u grupi vršnjaka, samopoštovanje).[37]

„Internet, medij koji je danas vrlo popularan među djecom i mladima koji se s lakoćom snalaze u tom virtualnom svijetu, obiluje sadržajima i oglasima koji nisu njima namijenjeni, ali do kojih oni mogu doći. Taj se problem pokušava riješiti ponudom posebnih programa zaštite djece od neprikladnog sadržaj“.[38]

Potrošačke navike stečene u djetinjstvu ostaju za cijeli život, stoga je utjecaj na djecu putem oglašavanja, u dugoročnom smislu, izuzetno profitabilan. Zakon o zaštiti potrošača (NN96/2003)13, u članku 90. propisuje kako je zabranjeno „oglašavanje koje prouzrokuje ili bi moglo prouzročiti tjelesnu, duševnu ili drugu štetu u djece, koje djeci upućuje poruke i dijelove poruka kojima se iskorištava ili zlorabi, ili bi se mogla zlorabiti, njihova lakovjernost ili pomanjkanje iskustva“, a Europska komisija (2005/29/EC) iz 2005, kao agresivno poslovno djelovanje izričito navodi „uključivanje u oglas izravnog nutkanja djece na kupnju oglašavanih proizvoda odnosno uvjeravanje roditelja ili drugih odraslih osoba da za djecu kupe oglašavane proizvode".[39]

Može se reći kako je jedan od velikih problema, oglašavanje nezdrave hrane i nezdravih pića kao što su različiti slatkiši, gazirana pića, čokolade, kalorična hrana iz restorana brze hrane i slično najčešće usmjerena na djecu i mlade. Neke od poznatih kompanija odlučili su se na društveno odgovornu prodaju i okrenuli su se ka vođenju veće brige u pogledu zdravlja i djece što im donosi pozitivnu budućnost u poslovanju.

Pored toga, oglasna poruka ne smije se pojavljivati na objektima i pripadajućem zemljištu u kojima se obavlja zdravstvena, odgojna ili obrazovna djelatnost; panoima, tablicama, naljepnicama, ili svjetlosnim natpisima koji su od vrtića i škola udaljeni najmanje 300m; priredbama; tisku, elektronskoj publikaciji i TV emisijama koje su, u

[37]ZAŠTITA DJECE I MLADIH OD NEGATIVNIH UTJECAJA OGLAŠAVANJA, URL: http://www.medijskapismenost.hr/zastita-djece-i-mladih-od-negativnih-utjecaja-oglasavanja/ (7. rujna 2018.)
[38]Krkač K., Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, Mate, Zagreb, 2007., str. 306.
[39]http://www.st-pedagozi.net/wp-content/uploads/2011/03/djeca-potrosaci.pdf, (7. rujna 2018.)

prvom redu, namijenjene maloljetnicima.[40]Na slici broj 4. prikazano je neprimjereno korištenje djece u oglašavanju putem plakata. Plakat je ujedno i oglas mjesečnika Nacija koji se protivi uvođenju zdravstvenog odgoja u škole i podsjeća na članak 63. Ustava RH prema kojem 'roditelji imaju pravo i slobodu da samostalno odlučuju o odgoju djece'. Plakat je skandalozan jer zlorabi djecu u komercijalne svrhe, ocijenili su za Poslovni dnevnik Mila Jelavić kao zastupnica dječjih prava i marketinški stručnjak Kamilo Antolović, direktor agencije K&K i član Suda časti HURA-e (Hrvatskog udruženja za tržišno komuniciranje).[41]

Slika 4. Prikaz neprimjerenog korištenja djece na plakatima



Izvor: Nacija plakatom zlorabi djecu: https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/nacija-plakatom-zlorabi-djecu-20130201(pristupljeno 30. kolovoza 2018.)

Televizija je medij koji ima najveći socijalizirajući utjecaj na djecu. Sama činjenica da televizija nije interaktivni agent ima veliki utjecaj na razvoj djece. Ona zadovoljava potrebe socijalizacije do određenog nivoa, ali ne daje djeci društvene vještine, odnosno praksu koju mogu steći samo u stvarnom životu.[42]

Ono poduzeće koje pogodi dječji ukus ima sigurno tržište. Posebno su opasne prakse korporacija koje često slijede pravilo, „utisni robnu marku u glavu djeteta do njegove desete godine i ono će cijelog života kupova njihovu marku“.[43]

[40] Antolović K., Haramija P., Odgovorno oglašavanje, K&K promocija i HURA, Zagreb, 2015., str. 223.
[41]Nacija plakatom zlorabi djecu, URL: https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/nacija-plakatom-zlorabi-djecu-20130201 (30. kolovoza 2018.)
[42]Djeca i mediji III - Djeca i televizija, URL:http://www.roditeljstvo.com/vijesti/djeca-i-mediji-iii-djeca-i-televizija (7. rujna 2018.)
[43] Ibidem., str. 268.

Iz istraživanja provedenih u različitim dijelovima svijeta, zaključeno je kako kvalitetni medijski proizvodi namijenjeni djeci (televizijski i radijski programi, knjige, internetske stranice, informativni servisi mobilnih telefona, obrazovne kampanje putem posebnih oznaka na ulicama, lutkarske predstave, dramske predstave itd.) mogu biti učinkoviti u promicanju različitih razvojnih ciljeva.[44]

Jedan od loših primjera gdje je oglašavanje krivo utjecalo na djecu jest primjer gdje se petogodišnjaka pitalo što bi poželio kada bi mu zlatna ribica mogla ispuniti samo jednu želju. Njegov odgovor glasio je: "Tampax tampone, jer bih onda mogao plivati, jahati na konju i činiti što god poželim." Ovaj odgovor prikazuje kako razni marketinški stručnjaci ne razmišljaju o djeci, te kako njihovi oglasi utječu na njih, odnosno na njihove želje čak i kad djeca ne znaju čemu neki proizvod služi niti su ga ikad koristili. Slika broj 5. prikazuje kako se u djeci javlja znatiželja u trgovinama kada vide određeni proizvod, radi raznih oglasa koje čuju ili vide vezanih za njih iako ne znaju čemu taj proizvod služi niti kako se koristi.

Slika 5. Prikaz izloženosti male djece nepoznatim proizvodima



Izvor: Djeca i tampax:http://www.telegraf.rs/zivot-i-stil/2303824-boja-vase-menstruacije-otkriva-da-li-ste-zdravi-ili-vam-nesto-fali(pristupljeno 30. kolovoza 2018.)

[44]POZITIVNI I NEGATIVNI UTJECAJI MEDIJA, URL:http://www.medijskapismenost.hr/pozitivni-i-negativni-utjecaji-medija/ (7. rujna 2018.)

Jedan od dobrih primjera gdje mediji pozitivno utječu na djecu jesu obrazovne televizijske emisije koje kod djece, a najviše kod predškolaca stvaraju stavove spremnosti za školu, za sportske aktivnosti i brojna druga područja s kojima će se susresti, te određenim elementima nastavnog programa.Kao dobar primjer utjecaja medija navest će se emisija Mali svijet.Ivan Kralj malim gledateljima predstavlja čarobni svijet sportova, upoznaje ih s raznim dječjim festivalima i kulturnim događajima u hrvatskim gradovima te uči kako ispeći kruh, napraviti lutku od papira ili keramičku posudu.[45]

Dječji utjecaj priznaje 86% roditelja. Da dječje želje utječu na njihov odabir pri kupnji, ali ne previše i roditeljska je riječ zadnja, tvrdi 65% tih roditelja, dok preostalih 21% otvoreno priznaje da njihovadjeca jako utječu na to što će se kupiti te da se velik dio kupnje obavlja prema njihovim željama.[46]Zbog velikog utjecaja djece na kupnju, marketinški stručnjaci trebali bi posvetiti više pažnje prilikom svog oglašavanja, te što usmjeravaju prema tom ciljnom segmentu.

5.2.Tinejdžeri kao ciljni segment

Tinejdžeri se također smatraju ranjivim i neiskusnim ciljnim segmentima, te mnoga poduzeća to zloupotrebljuju kako bi ušla u njihovu svijest i na taj način sebi osigurali kupce u budućnosti. Većina tržišta diktira tinejdžerima odnosno mladim osobama kako će živjeti, te na taj način ostavlja posljedice kod njih koje se odnose na ne prepoznavanje razlike između stvarnog svijeta i medijske konstrukcije stvarnosti.

Život u pubertetu nije jednostavan, djeca se počinju razvijati, a tako i hormoni djeluju na njihove promjene raspoloženja koje utječu na teško održavanje emocija, tinejdžeri često postaju naivni što dovodi do češćih svađi kako sa prijateljima tako i unutar obitelji. Većina ih dođe u iskušenje da probaju ne samo alkohol i cigarete, već i marihuanu.

[45]Mali svijet, URL:https://mojtv.hr/emisije/23975/mali-svijet.aspx(7.rujna 2018.)
[46]Djeca uvelike utječu na odabir što kupiti, URL: https://www.vecernji.hr/lifestyle/djeca-uvelike-utjecu-na-odabir-sto-kupiti-92439 (7. Rujna 2018.)

Stoga mediji vrlo lako dolaze do svijesti tinejdžera i vrlo lako njima mogu upravljati. Posebno na nove vrijednosti i ponašanje djece i mladih, pored informacija i zabave, imaju oglase. One ih navode i tjeraju na brojne aktivnosti i ponašanja. Danas oglasi nude djeci i mladim osobama uspjeh bez truda, novce bez rada, nagrade bez zasluga i slično. Luksuz, glamur, ljepota su načini koje služe u privlačenju pažnje na kupovinu. Oglašavanjem se, nesumnjivo, djeci tako usađuje želja za kupovinom, ali i ostavljaju štetne posljedice. Njihov doživljaj svijeta gubi na realnost.[47]

5.2.1. Duhan i alkohol

Svi su tinejdžeri izloženi velikom broju oglasa koji utječu na njihovo ponašanje odnosno život u cijelosti. Brojni marketinški stručnjaci duhanskih i alkoholnih proizvoda ciljaju na mlade ljude, kako bi ušli u njihovu svijest, te stvorili određenu odanost markama koji će postojati kroz čitav njihov život.

Facebook je ažurirao pravila za promociju te dopustio da se putem njegovih stranica oglašavaju cigarete, kockarnice, oružja, lijekovi, goriva i životinjski proizvodi. Kako navode, tvrtke iz država i regija u kojima je takva vrsta oglašavanja zabranjena, i dalje neće moći postavljati oglase. Marketinški stručnjaci će, također, morati plaćati kako bi ciljali osobe mlađe od 18 godina. Ipak, Facebook se na ovaj način ograđuje i ne tvrdi da je oglašavanje ovih proizvoda legalno, već da Facebook poštuje pravila država i regija u kojima je dostupan.[48]

Danas tinejdžeri intenzivno koriste suvremenu tehnologiju pa tako na raznim društvenim stranicama, a tako i na televiziji u brojnim filmovima kao i emisijama vide slavne osobe kako puše ili piju alkoholna pića, također u određenim videoigrama njihovi likovi puše i piju alkoholna pića, te nikako se ne mogu izostaviti brojni časopisi u kojima su izloženi cigaretni i alkoholni oglasi.

[47] Utjecaj reklama na odgoj i ponašanje mladih, URL: https://www.preporod.com/index.php/misljenja/item/3825-utjecaj-reklama-na-odgoj-i-ponasanje-mladih (8.rujna 2018.)
[48] Facebook dopustio promociju cigareta, kockarnica, oružja, lijekova, goriva, URL: https://www.netokracija.com/facebook-oglasavanje-zabrana-11201 (8.rujna 2018.)

Hrvatski 15-godišnjaci i dalje među europskim vršnjacima prednjače u konzumaciji alkohola i cigareta. Svaki četvrti 15-godišnjak redovito puši, a svaki drugi opio se bar dvaput u životu. Dječaci se u zadnje vrijeme sve više okreću marihuani, a iako rjeđe od europskog prosjeka sudjeluju u vršnjačkom nasilju i tučnjavama, ozljede koje nanesu jedni drugima često zahtijevaju liječničku pomoć ili hospitalizaciju. U spolne odnose u toj dobi stupaju mnogo rjeđe od vršnjaka iz drugih država, ali tek svaka druga djevojka pritom koristi kondom.[49]

Slika broj 6. prikazuje novo HSBC-Istraživanje o zdravstvenom ponašanju učenika 2014. godine, što ga je među učenicima u dobi od 11, 13 i 15 godina proveo Hrvatski zavod za javno zdravstvo (HZJZ) pokazao je da na hrvatske srednjoškolce oglasi o alkoholu i cigaretama negativno utječu. Isto istraživanje provedeno je u 42 zemlje Europe i Sjeverne Amerike.

Slika 6. Prikaz mladih tinejdžera koji koriste alkohol i cigarete



Izvor:Teen AlcoholRehab: https://www.newportacademy.com/resources/treatment/teen-alcohol-rehab/(pristupljeno 30. kolovoza 2018.)

[49]Poročni tinejdžeri: Svaki četvrti petnaestogodišnjak u Hrvatskoj puši, svaki drugi se napio, URL: http://novilist.hr/Zivot-i-stil/Zdravlje-ljepota/Zdravlje/Porocni-tinejdzeri-Svaki-cetvrti-petnaestogodisnjak-u-Hrvatskoj-pusi-svaki-drugi-se-napio?meta_refresh=true, (8.rujna 2018.)

5.2.2. Slika tijela i oglašavanje

Nerijetko se raspravlja i o problemima i primjerima seksističkog oglašavanja koje najčešće iskorištava žensko tijelo na etički neprimjeren način. Iako vlada mišljenje da je seks vrlo interesantan apel koji, osim ciljne skupine, može privući pozornost i većeg dijela javnosti, pitanje je i što se na takav način uopće treba oglašavati.[50]

Teško je za tinejdžere razviti zdrave stavove prema seksualnosti i tjelesnoj slici, kada se veliko oglašavanje usmjereno na njih ispunjeno slikama nevjerojatno tankih, zgodnih, lijepih i visoko seksualiziranih mladih ljudi. Temeljna marketinška poruka je da postoji veza između fizičke ljepote i seksualne privlačnosti - i uspjeha popularnosti i sreće.[51]

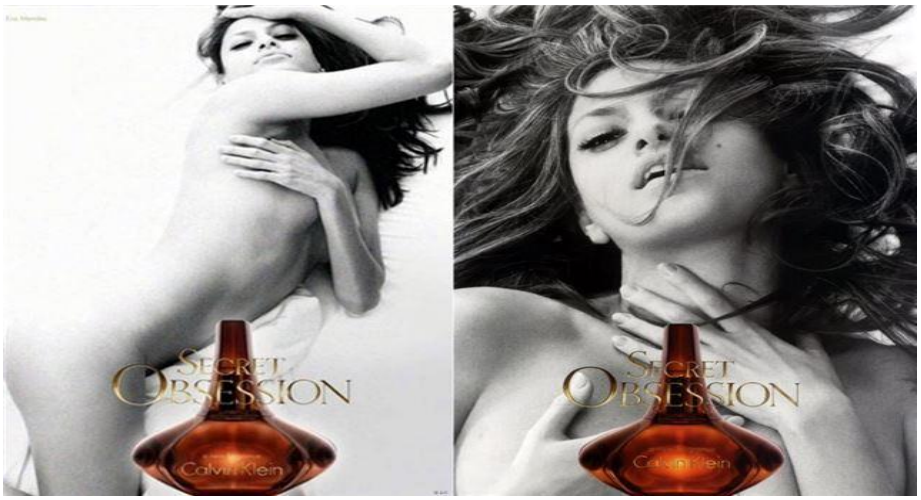
Mnogi tinejdžeri zbog raznih medijskih prikaza na televiziji, u časopisima, na internetu, te u filmovima, stvaraju stav mržnje prema svom tijelu koje uzrokuje brojne kako probleme sa prehranom tako i zdravstvene probleme. Marketinški stručnjaci ne mare za svoje ciljne skupine sve dok će zadobiti njihovu pozornost te ući u njihovu svijest. Marketinški stručnjaci smatraju kako bi svaki roditelj trebao razgovarati sa svojom djecom o zdravoj seksualnosti, te o iskrivljenim medijskim slikama koje mogu dovest do krivih stavova tinejdžera.

Modni marketinški stručnjaci kao što su Calvin Klein, Abercrombie&Fitch i Guess koriste provokativne marketinške kampanje s mladim modelima. Ovi oglasi prodaju više od odjeće za tinejdžere - oni također prodaju seksualnost odraslih.[52]To često može zbuniti mlade ljude i stvorit krive stavove o samim sebi.

[50]Kristijan Krkač, Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, Mate , Zagreb, 2007. str.393.
[51]Marketing and Consumerism - SpecialIssues for Tweens and Teens, URL:http://mediasmarts.ca/marketing-consumerism/marketing-and-consumerism-special-issues-tweens-and-teens (8. rujna 2018.)
[52]Ibidem.

Jedan od primjera iskorištavanja mladih ljudi u oglasima koji je doveo do pomutnje i negativnih stavova jest oglas u kojoj se Eva Mendes u 2008. godini potpuno gola valjala na bijelim plahtama promovirajući parfem SecretObsession. Oglas prikazuje Evu sa nečistim mislima, naglašavajući provokativnost uz njen seksi glas koji objavljuje sve seksualne tajne.Zbog pretjerane golotinje, oglas je zabranjen u nekim zemljama. Na slici broj 7. prikazan je oglas za promociju SecretObsession parfema

Slika 7. Prikaz oglasa za promociju parfema SecretObsession



Izvor: Calvin KleinSecretObsession: https://www.ekupi.hr/Calvin-Klein-Secret-Obsession-edp-50-ml-zenski-parfem-1244646.aspx(pristupljeno 30. kolovoza 2018.)

Prilikom oglašavanja treba se više pažnje posvetiti oglasima koji zbunjuju i i koji negativno utječu na tinejdžere. Kako se marketinški stručnjaci posvećuju svim ciljnim segmentima tijekom oglašavanja i vode računa o njihovoj dobrobiti, tako bi trebali voditi računa i o tinejdžerima.Nisu svi oglasi prikladni za njih, te su oni u godinama u kojima se najviše povode za raznim stvarima zbog svoje nesigurnosti.

5.3. Starije osobe kao ciljni segment

Starije osobe često su zanemarene u oglašavanju, brojni marketinški stručnjaci gledaju samo njihove nedostatke odnosno probleme koje imaju, te ne gledaju na njihov život u cijelosti, što je zapravo veliki nedostatak, jer u suvremenom dobu starije osobe žive atraktivan život gdje prikupljaju informacije sa televizije i Interneta.

Kako navodi Marketing Weeek, samo u Velikoj Britaniji broj mlađih od 18 znatno je manji nego onih starijih od 60. U istočnijem dijelu, podaci su još porazniji. No unatoč tim vrlo jasnim statistikama ili bolje rečeno, trendu starenja stanovništva, marketinški stručnjaci ih zanemaruju ili im se obraćaju na potpuno pogrešan način, promašenim tonom ili sa sadržajem s kojim se oni ne znaju, ne mogu ili ne žele identificirati.[53]

Poznate marke ne bi trebale zanemarivati starije osobe, jer je ta ciljna skupina posebno oni koji još nisu u mirovini, itekako vrijedna skupina sa aspekta potrošnje zbog svojih želja, potreba i interesa koje imaju. Danas starije osobe koriste suvremenu tehnologiju, pridružuju se raznim društvenim mrežama, putuju, te se neki i školuju. Stoga se određena poduzeća fokusiraju samo na tu ciljnu skupinu, nudeći im različite proizvode i usluge, njima se više ne nude proizvodi i usluge vezane za starije ljude kao što su lijekovi i staračke domovi, već se nude i različita putovanja, te različiti mobiteli, kozmetički proizvodi i slično.

Budući da ih ima toliko mnogo, a više od svakodnevnog stanovništva, sve veći broj tvrtki usmjerava svoje proizvode i usluge izravno na starije osobe. Iako postoji veliki potencijal za profit s tvrtkom koja služi ovoj demografiji, morate urediti i postavljati oglase kako biste postigli seniore. Oglašavanje starijim građanima nije teško, ali zahtijeva malo promišljanja. Ono što se mora uzet u obzir tijekom oglašavanja starijih građana jest:[54]

- Imaj poštovanja. Vaše ciljano društvo može se smatrati starijima ciljanim korisnicima, ali ti ljudi nisu oni kojima ste marketing. Riječ "stariji" može imati negativnu konotaciju, ono zaključuje da je netko slab. Umjesto toga upotrijebite riječi poput "starijih" ili "starijih osoba".

- Kupujte tiskane, televizijske i radijske oglase, za razliku od oglasa na društvenim medijima i internetskim prodajnim mjestima. Iako neke starije osobe imaju račune na popularnim društvenim mrežama, čitaju blogove i

[53]Strategije: Marketingaši nepravedno zanemaruju generacije ’50 plus, URL: https://lider.media/znanja/strategije-marketingasi-nepravedno-zanemaruju-generacije-50-plus/ (23. kolovoza 2018.)
[54]How to Advertise to theElderly, URL: https://smallbusiness.chron.com/advertise-elderly-11884.html, (23. kolovoza 2018.)

posjećuju web stranice, mnogo ih više to ne radi. Dobro je koristiti sve oblike medija kada oglašavate starijima, no većina bi trebala biti u tradicionalnim medijima.

- Ispisujte svoje oglase, kupone i druge marketinške materijale tako da su veliki i čitljivi. Starije osobe često imaju oštećenje vida, a ako se moraju boriti za čitanje vaše poruke, vjerojatno će više nego jednostavno preskočiti, a time ignorirati vašu tvrtku.
- Sponzorirajte lokalni sajam zdravlja ili aktivnosti usmjeren prema starijima. Ako nemate proračun ili resurse za planiranje cijelog događaja, možete se alternativno udružiti s nekim starijim centrom, kućom za njegu ili pomoćnim objektom za pružanje besplatnih proizvoda ili pokriti neke od njihovih troškova za takav događaj.

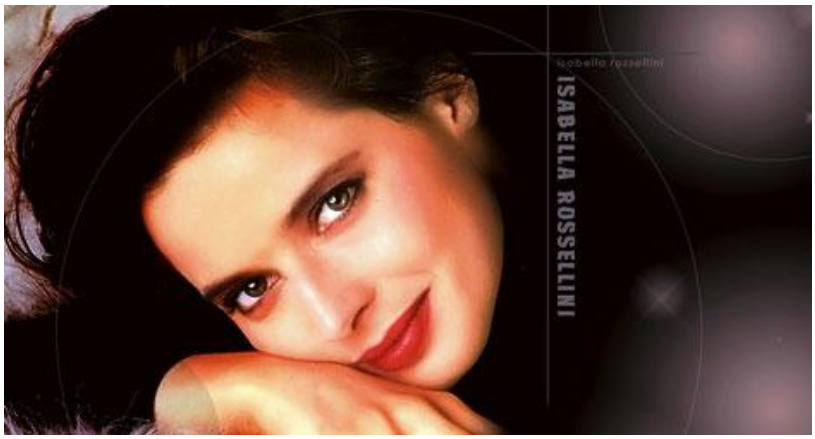
- Koristite ukusne, nostalgične stvari u svojim marketinškim materijalima, što može pomoći starijima da se povežu sa vašom porukom ili potaknu njihov interes u vašoj tvrtki.

- Mreža s profesionalcima koji često rade s starijim građanima, kao što su pomoćno življenje osoblja, pomoć u kući, odvjetnici za planiranje nekretnina, pa čak i brijač ili vlasnici trgovina za ljepotu s velikim brojem starijih klijenata. Ako možete uvjeriti takve vlasnike tvrtki da vam omogućuju da oglase, kupone ili letke stavite u svojapoduzeća, postoji velika šansa da će više starijih ljudi saznati o vašoj tvrtki.

Kao primjer oglašavanja starijoj populaciji navesti će se poznata kozmetička kuća L'Oréal. Ona je okrenuta ka oglašavanju starijih osoba jer su zaključili kako su starije osobe jako vrijedna ciljana skupina, ali ne zbog novca kojeg troše za njihove proizvode, već toga što su starije ciljne skupine lojalne njezinoj marki i oni uživaju u proizvodima i uslugama koje im se nude.

Slika broj 8. prikazuje IsabelluRossellini koja predstavlja L'Oréal kao kuću koja je okrenuta starijim osobama. Do 2008. godine baby boom generaciji bit će više od 50 godina i predstavljat će najveću i najmoćniju demografsku skupinu u društvu Prema studiji Sweeney Researcha samo 23%babyboomera smatra da su marketinške poruke usklađene s njihovim željama i potrebama. S obzirom na to da baby boom generacija prelazi 50. godinu života, postavlja i potpuno nove uvjete i smisao mirovine, jednako kao što je tijekom cijelog života pokretala razne revolucije.

Slika 8. Prikaz IsabelleRosseliki kao zaštitnog lica baby boom generacije



Izvor:https://lider.media/arhiva/3431/(pristupljeno 30. kolovoza 2018.)

6.Zaključak

Marketing predstavlja područje koje marketinškim stručnjacima i ostalim sudionicima stvara brojne mogućnosti u poslovanju. Možese zaključiti da je etika jedan od najvažnijih dijelova marketinga, te da svako poduzeće mora voditi računa o svom etičkom odnosno moralnom djelovanju ne samo unutar svog poduzeća nego i izvan njega. Svaki pojedinac mora biti pravedan i pošten kako bi ostali sudionici imali povjerenja u njega, a tako i u poduzeću svaki se sudionik treba poštivati, mora biti strpljiv i htjeti pomoći onima kojima je pomoć potrebna, treba bit društveno odgovoran, prihvaćat krivicu ako je nešto krivo napravio kao i mnoge druge stvari koje stvaraju etično ponašanje u poduzeću.

Marketinški stručnjaci kao i ostali sudionici u poduzeću zapitkuju se različita pitanja o ispravnosti svojih odluka jesu i one dobre i kakav rezultat će im one donesti na samom kraju, te da li će se one sukobiti sa pravilima i određenim zakonima u poduzeću i izvan njega, prije svog djelovanja odnosno obavljanja određene aktivnosti. Takve situacije nazivaju se etičkim dilemama, te ihsudionici kao i marketinški stručnjaci nastoje izbjeći.

Postoje velike dileme vezane uz etičko oglašavanje, nevezano za koju ciljnu skupinu se radilo. Poduzeća često ne vode računa o tome je li njihovo oglašavanje etično, odnosno oni svojim zavaravajućim oglašavanjem pokušavaju izbjeći kršenje određenih zakona kao i što određena poduzeća dovode u pitanje etičnost svog oglašavanja kad se radi o oglašavanju koje je usmjereno na djecu i starije osobe. Često poduzeća ne razmišljaju kako njihovo etično odnosno neetično oglašavanje utječe na njihove potrošače, jedini cilj im je da pomoću različitih marketinških strategija privuku širu javnost i uđu u njihovu svijest kako bi im oni postali lojalni kupci u samoj budućnosti.

Može se zaključiti kako su djeca kao ciljni segment ranjiva i osjetljiva ciljna skupina za čiju dobrobit brojni marketinški stručnjaci ne mare, odnosno svojim kompanijama oni žele samo zaraditi na njima, bez obzira na to utječu li loše na njihovo zdravlje i na njihovu budućnost. Iako postoje određeni zakoni koji štite djecu, brojni oglasi i dalje

manipuliraju njima. Kod tinejdžera mnogi marketinški stručnjaci iskorištavaju njihovu zbunjenost u razvijanju, te naivnost i želju da iskuse nove stvari u životu. Marketinški stručnjaci putem raznih oglasa navode mlade ljude na određeni način života odnosno oni ulaze u njihovu svijest i diktiraju im kako će se ponašati i što će od proizvoda ili usluga kupovati. Stoga se može zaključiti kako veliku ulogu kod djece i mladih osoba igraju roditelji i njihova komunikacija sa svojom djecom, te objašnjavanje kako su to iskrivljene medijske slike, te da postoji razlika između stvarnog svijeta i medijske konstrukcije stvarnosti. Što se tiče starijih osoba kao ciljnih skupina zaključak jest da mnoga poduzeća nisu okrenuta ka njima, te kako to za poduzeća može predstavljati veliki nedostatak, jer su danas pojedine starije osobe aktivnije od mlađih. Veći broj poduzeća trebao bi za ciljnu skupinu uzeti starije osobe jer oni danas više putuju i spremniji su radi iskustva koje su stekli kroz svoje godine izdvojiti više novaca za određeni proizvod ukoliko se on pokaže kvalitetan i učinkovit.

Etičko ponašanje prilikom oglašavanja u suvremenom dobu postaje sve rjeđe, jer su poduzeća okrenuta ka ostvarenju svojih ciljeva, a to je ostvarenje profita. Oni zanemaruju svoje ciljane skupine te njihovu dobrobit i ne mare za tim kako će oni bit povrijeđeni, te da to može utjecati na njihovu budućnost koja je povezana sa samim poduzećem. Radi takvih neetičkih odluka uvesti će se još zakona koji će na kraju štititi sve ciljne skupine i ne dopustiti da brojni marketinški stručnjaci iskrive razmišljanja svojim neetičkim odlukama.

Literatura

Knjige:

1. Damir Dobrinić, Osnove marketinga, Redak,Split, 2010..
2. Tanja Kesić, Marketinška komunikacija, OPINIO d.o.o., Zagreb,1997
3. K. Antolović, P. Haramija, K&K promocija i HURA , Odgovorno oglašavanje, Zagreb, 2015.
4. Tibor Karpati, Transparentnost tržišta, marketing, etika, HAZU, Zavodza znanstveni rad.Osijek, 1992.
5. P: Kotler, V. Wong, J. Saunders, G. Ar,strong, Osnove marketinga, 4. izdanje, Zagreb, 2006.
6. Kristijan Krkač, Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, Mate,Zagreb, 2007.
7. P. Kotler, K. L. Keller, M. Martinović, Upravljanje marketingom, 14. Izdanje, Zagreb, 2014.
8. Žitinski, M., Poslovna etika, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2006.
9. Nefat A., Dujmović M., Children'sadvertising on television and theirconsumersocialisation: parents' attitudes, Ekonomska istraživanja, 2012.

Internet stranice:

1. Marketing, URL; https://hr.wikipedia.org/wiki/Marketing, 28. srpnja 2018.
2. Strategije: Marketingaši nepravedno zanemaruju generacije '50 plus, URL: https://lider.media/znanja/strategije-marketingasi-nepravedno-zanemaruju-generacije-50-plus/, 23.kolovoza 2018
3. How to Advertise to theElderly, URL: https://smallbusiness.chron.com/advertise-elderly-11884.html, 23.kolovoza 2018.
4. Zavaravajuće oglašavanje, URL: http://www.poslovni-savjetnik.com/aktualno/padate-li-i-vi-na-reklame-e-pa-prestanite, 23. kolovoza 2018.
5. Moral, URL: https://hr.wikipedia.org/wiki/Moral, 05.08.2018.
6. Etičke dileme, URL: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=r

ja&uact=8&ved=2ahUKEwjiyjArO_cAhUQMuwKHfjVALIQFjABegQICRAC&url=http%3A%2F%2Fwww.vguk.hr%2Fdownload.php%3FdownloadParams%3Dstudnewsfile%257C871&usg=AOvVaw28lwKkUU6tETdTQcAZUEvu, 23. kolovoza 2018.

7. Etički kodeksi i etika javnih službenika, URL: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=192928, 7. rujna 2018.
8. ZAŠTITA DJECE I MLADIH OD NEGATIVNIH UTJECAJA OGLAŠAVANJA, URL: http://www.medijskapismenost.hr/zastita-djece-i-mladih-od-negativnih-utjecaja-oglasavanja/,7. rujna 2018.
9. http://www.st-pedagozi.net/wp-content/uploads/2011/03/djeca-potrosaci.pdf, 7. rujna 2018.
10. Djeca i mediji III - Djeca i televizija, URL: http://www.roditeljstvo.com/vijesti/djeca-i-mediji-iii-djeca-i-televizija, 7. rujna 2018.
11. POZITIVNI I NEGATIVNI UTJECAJI MEDIJA, URL: http://www.medijskapismenost.hr/pozitivni-i-negativni-utjecaji-medija/, 7. rujna 2018.
12. Mali svijet, URL: https://mojtv.hr/emisije/23975/mali-svijet.aspx,7.rujna 2018.
13. Utjecaj reklama na odgoj i ponašanje mladih, URL: https://www.preporod.com/index.php/misljenja/item/3825-utjecaj-reklama-na-odgoj-i-ponasanje-mladih,8.rujna 2018.
14. Poročni tinejdžeri: Svaki četvrti petnaestogodišnjak u Hrvatskoj puši, svaki drugi se napio, URL: http://novilist.hr/Zivot-i-stil/Zdravlje-ljepota/Zdravlje/Porocni-tinejdzeri-Svaki-cetvrti-petnaestogodisnjak-u-Hrvatskoj-pusi-svaki-drugi-se-napio?meta_refresh=true, 8.rujna 2018.
15. Facebook dopustio promociju cigareta, kockarnica, oružja, lijekova, goriva, URL: https://www.netokracija.com/facebook-oglasavanje-zabrana-11201,8.rujna 2018.
16. Marketing and Consumerism - SpecialIssues for Tweens and Teens, URL:http://mediasmarts.ca/marketing-consumerism/marketing-and-consumerism-special-issues-tweens-and-teens,8. rujna 2018.

Popis slika

Slika 1. Prikaz temeljnih marketinških pojmova..... 3
Slika 2. Maslowljeva hijerarhija potreba 4
Slika 3. Prikaz čimbenika koji utječu na etično ponašanje u organizaciji..... 15
Slika 4. Prikaz neprimjerenog korištenja djece na plakatima 25
Slika 5. Prikaz izloženosti male djece nepoznatim proizvodima..... 26
Slika 6. Prikaz mladih tinejdžera koji koriste alkohol i cigarete..... 29
Slika 7. Prikaz oglasa za promociju parfema Secret Obsession..... 31
Slika 8. Prikaz Isabelle Rosseliki kao zaštitnog lica baby boom generacije..... 34

Sažetak

Tema ovog završnog rada jest Etička pitanja prakse prema ciljnim skupinama koja se odnose na oglašavanje prema djeci i odraslima, zavaravajuće oglašavanje, samu prstojnost u oglašavanju, te komparativno oglašavanje. U ovom završnom radu pokušat ćemo objasniti kako se na najbolji etičan način donose odluke u poduzeću.Kako znamo da je dobar marketing ključ za uspjeh poduzeća, dobro je znati da se u suvremeno doba uz pojam čistog marketinga veže i etika u marketingu. U svakom poduzeću dobro je da poduzeće ima svoj etički kodeks odnosno skup određenih pravila i navika koja određuju pravila ponašanja kojih se zaposlenici trebaju pridržavati prilikom obavljanja određenih aktivnosti. Svaki čovjek trebao bi proučavati etiku i na taj način izgraditi svoje vrline, pa tako i u svakom poduzeću ljudi trebaju prihvaćati jedne druge, pomagat si i to sve radit na etičan način. Prije svake donešene odluke trebaju se zapitati je li njihova odluka ispravna, te hoće li ona imat pozitivan učinak na njihovu ciljanu skupinu kojoj se žele obratiti i koju žele privući.

Ključne riječi: oglašavanje prema djeci i odraslim osobama, zavaravajuće oglašavanje, pristojnost u oglašavanju, komparativno oglašavanje, marketing, etika u marketingu, etički kodeks, etika.

Summary

Thetopic of thisfinalpaper are moral questions of practicetowardsthetargetgroup. They are referring to advertisingtowardchildren and adults, deceivingadvertising, thepoliteness of advertising and comparativeadvertising. In thispaper, we´lltry to explainwhat´sthebest, ethicalway of makingdecisionsincorporation. Knowingthatgood marketing isthekey of corporation´ssuccessit´salsogood to beaware of conectionbetweenclean marketing and ethicin marketing. Everycorporationhasit´sownethicalcodexor set of rules and habitsthatdeterminethebehaviorrules of employees. Everypersonshouldbuildtheirvirtuesbylookingintoethics. Similar to that, ineverycorporation, peopleshouldaccepteachother and helpeachotherbecausethatisethical of them. Beforemakinganydecisionstheyshouldaskthemselvesistheirchoiceistheright one and willithave a positiveefect to thetargetgroupthey are trefering to and trying to attract.

Keywords:Advertising for Children and Adults, MisleadingAdvertising, AdvertisingDecency, ComparativeAdvertising, Marketing, Ethicsin Marketing, EthicsCode, Ethics.