

Etika oglašavanja u prehrambenoj industriji

Košćak, Aljoša

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:781784>

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

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

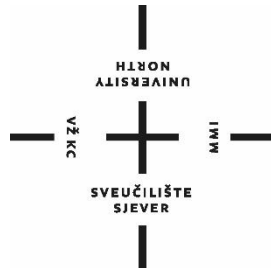


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



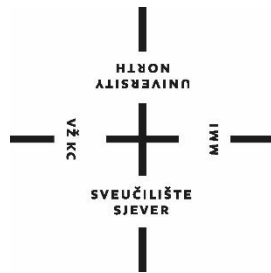
**DIPLOMSKI RAD br
261/OJ/2023**

**ETIKA OGLAŠAVANJA U
PREHRAMBENOJ INDUSTRIJI**

Aljoša Koščak

Varaždin, ožujak 2023.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij ODNOSI S JAVNOSTIMA



DIPLOMSKI RAD br
261/OJ/2023

ETIKA OGLAŠAVANJA U
PREHRAMBENOJ INDUSTRIJI

Student:
Aljoša Koščak

Mentorica:
doc.dr.sc. Dijana Vuković

Varaždin, ožujak 2023.

Sažetak

Današnji tempo života ljudima ostavlja vrlo malo vremena za razmišljanje o etičkim problemima i za analiziranje vlastitih postupaka, kako u privatnom tako i u poslovnom životu. Čovjek se smatra moralnim bićem što znači da kroz život ide i vodi se moralnim pravilima koja su općeprihvaćena. Ta pravila koja on slijedi razlikuju se od kulture do kulture, od države do države, no svatko ih ima i trebao bi ih se pridržavati. S obzirom na to da se čovjek kao biće može naći u različitim situacijama, te okruženjima, potrebno je prilagoditi se i znati kako biti moralan unatoč mogućim promjenama oko njega. Također zbog različitih poslovnih okruženja te stvari s kojima dolazi u doticaj potrebno je pokušati moralna pravila primijeniti na najbolji način s obzirom na okolnosti. Važnost postojanja etičnosti u korporacijama polazi od činjenice da u društvu kojim upravlja neoliberalna ekonomija, gdje država želi staviti veći utjecaj u ruke privatnog kapitala, a to su upravo korporacije, koje sa tog stajališta moraju postupati ne samo u skladu sa zakonom već i u skladu sa etikom kao višom stepenicom zakona. Brojni koruptivni skandali u svijetu, a i razni slučajevi nezakonitog i nemoralnog poslovanja koji su se dogodili, a još se procesuiraju u Republici Hrvatskoj, vode prema činjenici da je etičnost imperativ svakog poslovanja te da zaslužuje mnogo više pažnje u svakom poduzeću. Na temelju navedenoga, ovim radom istražiti će se i prikazati koliko je korištena etika u izradi oglasa (reklama) prehrambenih proizvoda.

Ključne riječi: etika, moral, oglašavanje, prehrambena industrija

Sadržaj

SAŽETAK	I
1. UVOD	1
1.1. Problem i predmet istraživanja	1
1.2. Ciljevi i hipoteze rada	2
1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka	3
1.4. Struktura rada	3
2. PREHRAMBENA INDUSTRIJA	5
2.1. Značaj prehrambene industrije danas	6
2.2. Utjecaj promjena u okruženju na poslovanje poduzeća prehrambene industrije	7
2.3. Promjene u poslovnom okruženju poduzeća prehrambene industrije Europske unije u odnosu na Hrvatsku	8
3. OPĆENITO O ETICI	10
3.1. Pojam morala i etike	10
3.2. Poslovna etika i etičko djelovanje organizacije	12
3.3. Kritike na račun marketinga	16
4. ETIKA U MARKETINGU	19
4.1. Etika u oglašavanju	25
4.2. Problemi pristupa etici u oglašavanju	28
4.3. Glavne etičke teorije i problemi pristupa etici u oglašavanju	30
5. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA	35
5.1. Mediji oglašavanja i tržišno komuniciranje	35
5.2. Uloga i funkcije oglašavanja i tržišnog komuniciranja	37
5.3. Oglasne i komunikacijske konstante	39
5.4. Oglašavanje u marketingu	39

5.4.1. Prikriveno oglašavanje u prehrambenoj industriji.....	39
5.4.2. Zavaravajuće oglašavanje u prehrambenoj industriji	40
5.4.3. Sublimirane poruke u prehrambenoj industriji	40
6. DRUŠTVENA ODGOVORNOST	41
6.1. Pojam društvene odgovornosti poduzeća.....	41
6.2. Teorije društvene odgovornosti poduzeća	47
6.3. Vrste i razine društvene odgovornosti poduzeća.....	48
6.4. Promicanje društvene odgovornosti poduzeća	50
7. ISTRAŽIVANJE	52
7.1. Metodologija istraživanja.....	52
7.2. Diskusija rezultata istraživanja.....	53
7.3. Ograničenja istraživanja.....	77
8. ZAKLJUČAK	79
LITERATURA.....	81
POPIS TABLICA.....	84
POPIS GRAFIKONA.....	85
PRILOG	87

1. UVOD

U današnje vrijeme etika, odnosno etičnost, a s njome i društvena odgovornost nezaobilazna su tema u svijetu marketinga. Vrijeme je ubrzanog razvoja s velikim tehnološkim napretkom, a velike i jake konkurencije svakodnevno se susreću sa izborom etičnog i neetičnog pristupa svojim već postojećim klijentima i budućim, potencijalnim kupcima. Poslovne situacije često dovode do toga da se moral stavlja na stranu jer je ipak zarada na prvom mjestu. Što se tiče oglašavanja, jasno je da promidžbene poruke u sebi imaju izrazito veliku dozu pretjerivanja no mi kao ljudi nismo u svim situacijama racionalni pa nam ni to ne smeta kad želimo nešto kupiti te svjesno postajemo žrtvama oglašivačkih manipulacija.

Diplomski rad pod nazivom *Etika oglašavanja u prehrambenoj industriji* ima namjeru ponuditi uvod u etiku oglašavanja, s posebnim osvrtom na etiku oglašavanja u prehrambenoj industriji razmatrajući probleme njena definiranja, kao i različite koncepcije tog područja. Primijećene razlike u poimanju discipline u radu pojašnjene su kroz tri skupine: (1) oko pitanja o teorijskom ili primijenjenom karakteru etike oglašavanja, (2) oko njene odvojenosti ili uključenosti u marketinšku etiku, te (3) oko izvornih teorijskih doprinosa etike oglašavanja općoj etici kao jedinom razlogu postojanja etike oglašavanja. Posebnu pažnju posvetiti ćemo prigovoru o nesuvislosti discipline zbog navodne inherentne nemoralnosti oglašavanja kao profesije. U radu se zatim propituju odnosi etike oglašavanja sa srodnim disciplinama – medijskom etikom, područjem poslovanja i društva te marketinškom i poslovnom etikom. Kritičkim razmatranjem nastojati će se odgovoriti na sva pitanja s kojima smo se susreli te dati zainteresiranom istraživaču uvid u mladu etičku disciplinu – etiku oglašavanja.

1.1. Problem i predmet istraživanja

Tema Etičnost oglašavanja u prehrambenoj industriji odabrana je iz razloga što je zanimljivo kako su ljudi svjesni da je korištenje neetičnih propagandnih poruka postalo nezaobilazno i svima „ide na živce“, a s druge strane, isti su postali imuni na takvu vrstu oglašavanja. Vodećim poduzećima koja koriste spomenuti način promoviranja zapravo je prvenstveni cilj da se djeluje na podsvijest potencijalnih kupaca (nas ljudi) te time ostvari bolja prodaja, odnosno profit. Dakle, iako svjesni problema, ljudima je takva vrsta promoviranja postala najnormalnija stvar te isti postaju žrtve marketinških manipulacija.

Svakodnevno se susrećemo s različitim promidžbenim porukama i sami vidimo da je prisutna velika konkurencija među vodećim kompanijama no ljudi kao ljudi, ne razmišljaju na ispravan način te na kraju popuste i kupe ono što ih je primamilo ne razmišljajući pri tome kakav će biti ishod zadovoljstva kupljenim.

Društvena odgovornost i etika imaju sve veći značaj za djelovanje tržišnih poduzeća i sve veći utjecaj na njihove poslovne uspjehe, pogotovo u današnjim uvjetima poslovanja koje obilježava snažna konkurencija, povećana osjetljivost potrošača glede njihovih prava i zaštite okoliša, te globalizacija poslovanja. U uvjetima sve veće globalizacije, kada tržišna poduzeća djeluju u cijelom svijetu i na većem tržištu, moraju prilagoditi svoje poslovanje ovisno o okruženju u kojem djeluju. Trend društveno odgovornog poslovanja proširio se po cijelom svijetu, pa tako se sve više prakticira i u Republici Hrvatskoj, ali još uvijek nedovoljno.

S obzirom na to da suvremena javnost etiku pretpostavlja profitu, svako poduzeće mora voditi računa o etici oglašavanja kako bi zadržalo postojeće i privuklo nove klijente. U definiciju etike oglašavanja, odnosno marketinške etike ulaze svi principi, vrijednosti i standardi ponašanja koje moraju slijediti marketinški stručnjaci. Zahvaljujući internetu, nezadovoljstvo jednog kupca vrlo se brzo može pretvoriti u masovni bojkot nekog proizvoda ili poduzeća.

1.2. Ciljevi i hipoteze rada

Promidžbene poruke dio su naše svakodnevice i postale su neizostavnim dijelom medijskoga prostora današnjice. Oglašavanje danas sve više ulazi u područje novinarstva i koristi se njime kako bi ostvarilo svoj cilj, to jest potaknulo potencijalne kupce na kupnju i korištenje određenih proizvoda i usluga. Budući da granica koja je jasno „odvajala“ te dvije profesije gotovo više i ne postoji, nameće se pitanje koliko je etično oglašavanje u medijima. Svrha ovog rada je obraditi i istražiti problematiku etike oglašavanja u prehrambenoj industriji te društvene odgovornosti i istaknuti važnost etike oglašavanja u prehrambenoj industriji. Cilj rada je istaknuti značaj društvene odgovornosti i etičkog ponašanja poduzeća u njihovom poslovanju s obzirom na njihov pozitivan utjecaj na potrošača i društvo.

Osim ciljeva, za potrebe izrade ovog diplomskog rada definirane su hipoteze rada koje su bile temelj za izradu istraživanja etike oglašavanja u prehrambenoj industriji. Hipoteze su postavljene sukladno navedenim ciljevima rada:

Hipoteza H1: Oglasi u prehrambenoj industriji su etični.

Hipoteza H2: Ispitanici smatraju da je potrebno uvesti restrikcije u oglase.

Hipoteze rada će se na kraju istraživanja ili opovrgnuti ili potvrditi.

1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka

Za pisanje diplomskog rada, u prvom dijelu rada, korištena je sekundarna metoda prikupljanja podataka. Ista metoda prikupljanja podataka najjednostavnija je i najbrža jer sadrži podatke koji su već prije objavljeni u različitim knjigama, člancima i internet stranicama. Iako najjednostavnija i najbrža, ponekad se zna dogoditi da se isti pojmovi različito tumače pa se dodatno treba provjeravati točnost tvrdnji.

Drugi dio rada predstavlja samostalno istraživanje u kojem su primarni podaci rezultati istraživanja i prikupljeni su anketnim upitnikom. Uz pomoć dobivenih rezultata napravljena je analiza te su doneseni određeni zaključci.

1.4. Struktura rada

Rad je podijeljen na osam dijelova. Na samom početku rada nalazi se sažetak rada u kojem se spominju najvažnije informacije odabrane tematike uz popis ključnih riječi. Potom slijedi prvi dio rada odnosno, uvod. U uvodu se opisuje razlog odabira teme. Zatim se definiraju problem i predmet istraživanja te ciljevi i hipoteza rada. Nakon navedenog definiranja slijedi navođenje izvora i metoda prikupljanja rada te se daje opis strukturne i sadržajne podjele rada.

U drugom dijelu rada definira se prehrambena industrija i njen značaj danas. Osim navedenoga, govori se o utjecaju promjena u okruženju na poslovanje poduzeća u

prehrambenoj industriji te o promjenama u poslovnom okruženju poduzeća prehrambene industrije Europske unije u odnosu na Republiku Hrvatsku.

Treći dio rada govori općenito o etici, odnosno definira se pojam morala i etike te njihova razlika. Potom se govori o poslovnoj etici i etičnom djelovanju organizacije i o kritikama na račun marketinga.

Četvrti dio rada nosi naslov Etika u marketingu. U njemu se opisuje što je etika u marketingu, etika u oglašavanju, navode se problemi pristupa etici u oglašavanju te glavne etičke teorije i problemi pristupa etici u oglašavanju.

U petom dijelu rada je definirana marketinška komunikacija. Definirani su mediji oglašavanja te tržišno komuniciranje, a potom su objašnjene uloge i funkcije oglašavanja i tržišnog komuniciranja te definirane oglasne i komunikacijske konstante. Osim navedenoga, definirano je oglašavanje u marketingu koje je podijeljeno na prikriveno oglašavanje, zavaravajuće oglašavanje te sublimirane poruke u prehrambenoj industriji.

Šesto poglavlje odnosi se na društvenu odgovornost, odnosno definirana je društvena odgovornost, navedene su teorije društvene odgovornosti poduzeća te nabrojane i objašnjene vrste i razine društvene odgovornosti poduzeća. Također, obrađeno je i promicanje društvene odgovornosti poduzeća.

Sedmi dio rada je praktični dio rada i obrađeno je istraživanje o etici oglašavanja u prehrambenoj industriji. Na početku je navedena metodologija istraživanja, zatim je dana diskusija rezultata istraživanja u kojoj su prikazani rezultati provedene ankete te na kraju su dana ograničenja istraživanja.

Posljednji dio rada je zaključak u kojem su iznesena sva zaključna razmišljanja o cjelokupnom radu i teorijskom i praktičnom djelu rada. Nakon zaključka dan je prikaz korištene literature u radu.

2. PREHRAMBENA INDUSTRIJA

Prehrambena industrija definira se kao prerada biljnih, životinjskih i mineralnih sirovina radi zadovoljavanja prehrambenih potreba ljudi. Smatra se ključnim dijelom svake nacionalne ekonomije iz razloga što omogućava državi da bude relativno neovisna o uvozu prehrambenih proizvoda. Osim uvoza, omogućava i izvoz prehrambenih proizvoda kojim ujedno i očvršćuje konkurentnost nacionalne ekonomije.

U Republici Hrvatskoj prehrambena industrija predstavlja veliku važnost iz razloga povezanosti s drugim industrijskim granama, odnosno poljoprivreda, stočarstvo, kemijska i biokemijska industrija te transport i trgovina.

Prema Državnom zavodu za statistiku Republike Hrvatske, odnosno NKD-u 2007. proizvodnja prehrambenih proizvoda nalazi se unutar područja C "Prerađivačka industrija". To je područje koje uključuje fizičke ili kemijske transformacije materijala, tvari ili sastojaka u novi proizvod. Rezultat prerađivačkog procesa jest proizvod koji može biti gotov u smislu da je spreman za uporabu ili konzumiranje, ili polugotov proizvod koji je input za daljnju preradu (Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, 2008).

Djelatnost Proizvodnja prehrambenih proizvoda uključuje preradu i konzerviranje mesa i proizvodnju mesnih proizvoda, preradu i konzerviranje riba, rakova i školjki, preradu i konzerviranje voća i povrća, proizvodnju biljnih i životinjskih ulja i masti, proizvodnju mliječnih proizvoda, proizvodnju mlinarskih proizvoda, škroba i škrobnih proizvoda, proizvodnju brašna i brašnastih proizvoda, proizvodnju ostalih prehrambenih proizvoda i proizvodnju pripremljene hrane za životinje (Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, 2008).

Djelatnost Proizvodnja pića uključuje destiliranje, pročišćavanje i miješanje alkoholnih pića, proizvodnju vina od grožđa, proizvodnju jabukovače i ostalih voćnih vina, proizvodnju ostalih nedestiliranih fermentiranih pića, proizvodnju piva, proizvodnju slada i proizvodnju osvježavajućih napitaka; proizvodnju mineralne vode i drugih flaširanih voda (Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, 2008).

2.1. Značaj prehrambene industrije danas

Prehrambena industrija u Republici Hrvatskoj predstavlja važan dio razvoja ekonomije. Prehrambena industrija u Republici Hrvatskoj se razvijala unatrag sto godina značajno, a prije toga su se proizvodnjom bavila vodeća hrvatska prehrambena poduzeća koja svoju tradiciju grade na dugoj tradiciji postojanja i to još iz 19. stoljeća. Dominantne grane prehrambene industrije su: proizvodnja brašna i proizvoda od brašna, proizvodnja jestivog ulja i proizvoda od ulja, proizvodnja šećera, proizvodnja i prerada povrća i voća, proizvodnja steriliziranog i pasteriziranog mlijeka i mliječnih proizvoda, proizvodnja mesa i prerađevina od mesa, proizvodnja konditorskih proizvoda, alkoholnih i bezalkoholnih pića.

U suvremenom razvoju od početka 1900-tih godina hrvatsku prehrambenu industriju je obilježila raznolikost i razvijenost. S obzirom na vrijednost proizvodnje prehrambena industrija je predstavljala i tada najznačajniji proizvodni sektor. Osim prehrambene industrije uključivala je i proizvodnju hrane i pića, u usporedbi s drugim granama prerađivačke industrije, s čime je i od samih početaka ostvarivala najveći ukupni prihod i najveći broj zaposlenih. Najrazvijeniji prehrambeni sektor bio je na području Zagreba te u sjeverozapadnoj Hrvatskoj i Osječko-baranjskoj županiji.

Već ranije u prošlosti prehrambena industrija je počela privlačiti značajne strane investicije i mnoga međunarodna poduzeća su prepoznala značajnost poslovanja na hrvatskom tržištu te su tako postepeno dolazila iz inozemstva. Među prvima su bili Meggle, Lactaliu i Coca-Cola, s time da najprofitabilnije djelatnosti u prehrambenom sektoru su bile proizvodnja i prerada mlijeka i sira, proizvodnja piva, prerada čaja i kave te proizvodnja bezalkoholnih pića (Agencija za investicije i konkurentnost, 2018). Od izvoznih proizvoda prehrambene industrije najznačajniji su bili dodaci jelima, keksi, vafli, punjena čokolada, konzervirane srdele, gotove juhe, maslinovo ulje, pivo i alkoholna pića.

Zahvaljujući uvjetima globalizacije koja je snizila cijene hrane, prodaja prehrambenih proizvoda se povećavala. Zahvaljujući tradiciji i iskustvu naših proizvođača prehrambenih proizvoda, djelatnost je sposobna privlačiti ulaganja i kapital koji su potrebni za razvoj. Još jedan od potencijala za rast proizvodnje prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj je turizam. Turizmom je porasla potencijalna potražnja, kao i povezivanje s poljoprivrednom proizvodnjom (Agencija za investicije i konkurentnost, 2018).

Perspektive budućeg razvoja hrvatskih proizvođača prehrambenih proizvoda temelje se na reviziji strategija poslovanja za domaće i strana tržišta, unaprjeđenju proizvodnog portfelja na način da ga prilagode potrošačevim željama i potrebama, optimalizaciji lanca opskrbe koja uključuje optimalizaciju nabave, povećanje učinkovitosti proizvodnih procesa i produktivnosti rada, upravljanje logistikom i kompletnošću portfelja (Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, 2013).

U današnje vrijeme prehrambena industrija je jedna od najvažnijih gospodarskih grana u Republici Hrvatskoj. Uzevši u obzir broj zaposlenih te prihode prehrambene industrije, najvažnije je prerađivačka industrija. Bez obzira na krizno poslovanje, odnosno sve krize koje su snašle Republiku Hrvatsku, a i ostatak svijeta od 2008. godine, prehrambena industrija je ta koja je uspjela zadržati stabilnost poslovanja. Za vrijeme krize pokazala je veću otpornost u odnosu na druge djelatnosti (Aralica, 2014).

Prehrambena industrija ima i svoje pozitivne odlike, a to je izvozna orijentacija koja stvara udjele ostvarenih prihoda na stranom tržištu. Time osigurava plasman primarne poljoprivredne proizvodnje te indirektno utječe na razvoj poljoprivrede i pratećih djelatnosti.

2.2. Utjecaj promjena u okruženju na poslovanje poduzeća prehrambene industrije

U suvremenom svijetu utjecaj promjena prisutan je u gotovo svim područjima ljudske djelatnosti. Radi se o ubrzanim i globalnim promjenama u različitim dijelovima okruženja poduzeća, pa tako i okruženja u kojem posluju poduzeća prehrambene industrije. Za održanje konkurentnosti poduzeća od presudne je važnosti rano uočavanje i razumijevanje mogućih učinaka djelovanja promjena u okruženju. Sposobnost anticipiranja učinaka promjena na poslovanje u vidu prilika i prijetnji kao i sposobnost pravovremenog reagiranja u vidu izgradnje potrebnih kompetencija, oblikovanja poslovnih procesa i ukupne ponude prema nastajućim uvjetima, postaju vitalni elementi konkurentne sposobnosti poduzeća. Za vrijeme pandemije izazvane korona virusom pogođen je i prehrambeni sektor. Poljoprivredno-prehrambena industrija, uključujući trgovinu hranom i gastronomiju, u Srednjoj i Istočnoj Europi zabilježila je nominalni porast dodane vrijednosti i to od 2005. godine, a poljoprivreda

je rasla za 3% godišnje, dok je proizvodnja hrane i pića rasla za više od 4% godišnje. Proizvodnja hrane i pića u regiji najstabilniji je segment proizvodnog sektora od početka pandemije. Prosječna ponderirana proizvodnja BDP-a u srpnju odgovarala je 101% proizvodnje u istom mjesecu prethodne godine (EIT Food, 2020).

EIT Food (2020) navodi kako je pandemija i dalje ozbiljna prijetnja za cjelokupno globalno gospodarstvo te utječe na procese koji se odvijaju u svim segmentima poljoprivredno-prehrambene industrije. Dinamičnost ovih promjena, međutim, prilika je za rast ove industrije, kao i za uvođenje novih, inovativnih rješenja, od kojih su se neka pojavila i prije u različitoj mjeri. Vjerojatnije je da će poljoprivrednici doći u izravan kontakt s primateljem svojih proizvoda, trgovci su prisiljeni brzo poboljšati svoje digitalne kanale distribucije i povećati svoju propusnost, a potrošači mnogo pažljivije kontroliraju nutritivnu vrijednost hrane koju kupuju. Razni akteri u lancu poljoprivredno-prehrambene vrijednosti također trebaju biti spremni na velike strukturne promjene s kojima će se morati nositi cijela industrija. Kao što su posljedice svih klimatskih promjena s kojima se suočavamo i pooštreno zakonodavstvo o životnoj sredini.

Osim pandemije izazvane koronavirusom promjene i utjecaji na današnji svijet prema viđenjima različitih autora, međunarodnih organizacija te konzultantskih kuća su različita. Prema Kearney (2007) i Čičak (2008) promjene koje su od iznimne važnosti za prehrambenu industriju i njeno okruženje se dijele na: globalizaciju poslovanja, demografske promjene, promjene zahtjeva potrošača, promjene vezane za prirodne resurse i zaštitu okoliša, promjene regulative i uloge aktivista te pojava zone rizika.

2.3. Promjene u poslovnom okruženju poduzeća prehrambene industrije Europske unije u odnosu na Hrvatsku

Prehrambena industrija Europske unije, odnosno njena poduzeća opslužuju 480 miliona potrošača Europske unije, ali i zbog raznolikosti, sigurnosti i visokoj kvaliteti proizvoda i brojne potrošače za izvoznim tržištima. Prilikom proizvodnje hrane i pića susreću se sa različitim pritiscima, dostupnosti i rasta cijena sirovina i energenata, jačanjem pregovaračke moći, porastom očekivanja potrošača i ostaloga (CIAA, 2007.) Europski proizvođači hrane i

pića suočavaju se s brojnim rastućim pritiscima; dostupnosti i rasta cijena sirovina i energenata, jačanjem pregovaračke moći trgovačkih lanaca, porastom očekivanja potrošača, ali i drugih zainteresiranih skupina. Uz ekonomske učinke sve su učestaliji zahtjevi i za demonstriranjem dobre poslovne prakse na području društvenih i okolišnih učinaka. Poduzeća prehrambene industrije crpe sirovinsku osnovicu iz poljoprivredne proizvodnje. Rast svjetske potražnje za poljoprivrednim proizvodima i rast cijena energenata direktno utječu i na povećanje cijena poljoprivrednih proizvoda. Porast cijena energenata odražava se i na kretanje cijena ambalažnih materijala, troškova prijevoza i dr. Na poduzeća prehrambene industrije pojačava se pritisak porasta cijena inputa, a time se povećava pritisak na prodajne cijene, odnosno profitabilnost poslovanja ukoliko poduzeća nisu u mogućnosti prenijeti pritisak povećanja cijena na potrošače.

S obzirom na situaciju s pandemijom poduzeća prehrambene industrije crpe sirovinsku osnovicu iz poljoprivredne proizvodnje. Zbog rasta svjetske potražnje za prehrambenim proizvodima rast cijena utječe i na rast cijena poljoprivrednih proizvoda. Kako raste input, tako raste output, odnosno porastom cijena sirovina, dolazi i do porasta cijena gotovih proizvoda.

Hrvatska, u odnosu na Europsku uniju usmjerena je na prilagodbu posljedicama djelovanja globalizacije, praćenje tehnoloških promjena i propitivanje mogućnosti povećanja dodane vrijednosti postojećim proizvodima. Kada je u pitanju nabava, hrvatska poduzeća oslanjaju se većinom na domaće, ali i na inozemne izvore materijala, sirovine i opreme. Time dolazimo do činjenice kako promjene uvjeta i cijena na svjetskom, odnosno europskom tržištu se odražavaju i na cijene u Hrvatskoj poljoprivredi.

Kao ni poduzeća europske unije, niti hrvatska poduzeća ne mogu izbjeći suočavanje sa sve prisutnim izazovima u vidu dostupnosti energenata, vode i tla, utjecaja klimatskih promjena i zagađenja na količinu i kvalitetu sirovinske osnovice, kontrolu uvjeta uzgoja namirnica biljnog i životinjskog porijekla, rješavanje pitanja zbrinjavanja otpada i ambalaže, do rasta cijena skladištenja i transporta.

3. OPĆENITO O ETICI

Smisao i značaj etičkog kodeksa nemoguće je razumjeti bez pobliže objašnjenog pojma o etici i moralu, bez razdiobe etike i pozicioniranja poslovne etike unutar. U ovom poglavlju rada pojasnit će se pojmovi morala i etike, ukratko obrazložiti poslovna etika i etičko djelovanje organizacije, te će se objasniti kritike na račun marketinga.

Svakodnevno dolazi do pitanja o etičnosti i moralu poslovnih odluka. Kako bi se što lakše reguliralo poslovanje, većina poduzeća i organizacija donosi i usvaja etičke kodekse u kojima se uzimaju u obzir različiti principi, vrijednosti i standardi ponašanja prema kojima bi trebali djelovati marketinški stručnjaci. Pošto menadžeri imaju jaki utjecaj na ponašanje svojih zaposlenika, upravo su oni najzaslužniji za promicanje etike. Osim menadžera, velik utjecaj na poslovanja ima i država koja svojim zakonima, koje nameće poduzećima, štiti građane od raznih neetičkih ponašanja. Naposljetku, najvažniju ulogu u promicanju etičkog ponašanja imaju pojedinci koji djeluju u skladu sa vlastitom predodžbom poželjnog ponašanja (Previšić i suradnici, 2007).

3.1. Pojam morala i etike

Etika je filozofska disciplina koja se bavi problematikom morala, umijećem življenja koje dovodi do sreće pojedinca i zajednice. Ona propituje izvore, motive i svrhu morala te traži njegovo razložno utemeljenje. Njezin zadatak nije samo opisivati i objašnjavati već i odrediti što bi ljudi trebali činiti da bi živjeli u skladu s onim što je istinito, a ne prividno ili izopačeno, da bi živjeli pravedno i činili ono što čovjeka uistinu oplemenjuje i obogaćuje. To je ljudsko traganje za razlikom između dobra i zla. Gotovo da nema osobe koja nije doživjela susret sa situacijom u kojoj je osjetila zgražanje zbog nečijeg ponašanja ili sram zbog svojeg djela. U tom slučaju, pojedinac ponašanje naziva zlim, a ponekad i čovjeka koji je učinio nešto krajnje nedopustivo naziva zlim čovjekom.

Etika je filozofska refleksija o moralu. Etika je jedna od znanosti koje se bave ljudskim djelovanjem i ljudskim karakterom. Od ostalih se znanosti koje se bave tim područjem (ljudskim djelovanjem i ljudskim karakterom), poput psihologije i biologije razlikuje po tome

što to područje gleda pod specifičnim vidikom, pod vidikom dobra/zla ili moralno ispravnog/pogrešnog. Predmet su etike, dakle, moralna obilježja čovjekovog djelovanja i njegove osobnosti. Drugim riječima, predmet etike je moral. Etika u sebi ne obuhvaća samo sistemsko objašnjavanje o načelima dobrog djelovanja ili određenim ljudskim osobinama koje čine čovjeka dobrim čovjekom, nego i interpretaciju i primjenu tih načela. Rezultati etičkog promišljanja pronalaze svoju primjenu u životnim situacijama koje su moralno obilježene, odnosno u situacijama u kojima u prvi plan dolazi pitanje „Što trebam činiti?“. Zbog toga se etika često naziva praktičnom filozofskom disciplinom (Krkač, 2007).

Etika ima tehnički, stručni i privatni dio te primijenjeni, nestručni i javni dio (Krkač, 2007, str. 31):

- *Tehnički dio* sastoji se od rješavanja problema s dotičnom praksom ili praksama i njega nema potrebe javno iznositi, iznosi se uglavnom u krugovima stručnjaka.
- *Primijenjeni dio* sastoji se od preglednog prikaza kao namjenske formulacije načina izlaska iz poteškoće ili preporuke i on se javno iznosi. Etika je promišljanje moralnosti postupka.

Etika je promišljanje moralnosti postupka (Krkač, 2007.). Moral je skup pisanih i nepisanih pravila koja upravljaju ljudskim djelovanjem. To je skup društvenih normi, pomoću kojih se prosuđuje ponašanje ljudi s aspekta dobra i zla, te norme zabranjuju ponašanje koje nije primjereno. Kazna za neodgovarajuće ponašanje je grižnja savjesti te moralne (društvene) osude. Moral možemo tumačiti kao objektivnu društvenu pojavu koja utvrđuje skup pravila (normi, mjerila) koja reguliraju ponašanje članova jedne društvene zajednice. Isto tako moral je skup navika ponašanja. Potrebno je istaknuti da te norme, tj. pravila ponašanja uvijek podrazumijevaju reguliranje međusobnih odnosa, dakle odnosa između sebe i odnosa pojedinca prema društvu. Osim toga, moral je jedan od oblika odnosa prema drugim ljudima, i samome sebi. Moralom prosuđujemo ljudsko djelovanje i razmišljanje. Analiziramo vlastita moralna shvaćanja, te prema njima ocjenjujemo tuđe postupke, da li su oni ispravni ili ne.

Moralna norma postoji još od davnina. Čovjek je tijekom svoje evolucije živio u manjim zajednicama. Boraveći u tim zajednicama, postavio si je dva bitna pitanja: „Kakav trebam biti ja, da bi drugi bili sretni?“ te „Kakvi trebaju biti drugi da bi ja bio sretan?“. Ova dva pitanja su temelj preispitivanja i ocjenjivanja ljudskog ponašanja. Pomoću tih pitanja

formiraju se pravila ispravnog ponašanja, odnosno. da li je određen postupak pojedinca moralno ispravan. Pomažu nam da prosudimo kako se postaviti u određenoj situaciji, i što očekivati od drugih ljudi.

Moral su temeljni rutinirani oblici ljudskog djelovanja pod vidikom njihove vrijednosti kao dobre ili loše. Moral je rezultat napetosti između ove dvije prisile (Krkač, 2007, str. 29-30):

- prva prisila kaže „Djeluj“, odnosno. radi se o prisili preživljavanja,
- druga prisila kaže „Ne šteti“, tj. radi se o prisili izbjegavanja korjenite nepravde kao nepopravljive štete.

Pojedinac se treba izboriti za sebe, a da pritom ne oštećuje drugoga. Moralna načela su ishodišna pravila etičkog ponašanja, sheme i obrasci koji predstoje kodeksima i pravilima. Moralna načela pomažu da shvatimo kako postupati moralno ispravno. To nisu bilo kakva pravila. Za razliku od običnih pravila, moralna načela ne donose štetu ili korist. Moralna načela ne mogu biti štetna, ako su pravilno definirana i pravilno procijenjena. Ona rade na dobrobit svih. Svi u sebi nosimo moralna načela, i predispozicije za ispravno moralno djelovanje. Moramo raditi na tome da ih znamo prepoznati u sebi, te ih iskoristimo u našoj svakodnevnici. Postajemo uspješniji kad smo dosljedni vlastitim moralnim načelima, a što je bitnije postajemo bolji ljudi.

Iz tog razloga moralno djelovanje ne poznaje prečace, iznimke, izmjene. Kad smo jednom ustanovili vlastita moralna načela, ne smijemo ih olako mijenjati. Načela nisu pravila ponašanja, nego način razmišljanja, po kojima mi znamo kako se pravilno ponašati u određenoj situaciji.

3.2. Poslovna etika i etičko djelovanje organizacije

Posao je složena mreža međuljudskih odnosa, odnosa između proizvođača i potrošača, poslodavca i zaposlenika, menadžera i dioničara. To su ekonomski i moralni odnosi. Poslovna etika je grana primijenjene etike, a proučava što je dobro i ispravno za posao (Krkač, 2007).

Poslovna etika je u poslovnom svijetu postala nezamjenjiv dio poslovne prakse i preduvjet ostvarenja uspješnosti poslovanja. Poslovna etika dobiva strateško značenje, jer u organizaciji stvara sustav upravljanja utemeljen na etičkim principima koji omogućuje organizaciji da kvalitetno odgovori na zahtjeve svih interesnih skupina – kupaca, zaposlenih, dioničara, ali i onih interesnih skupina koje su indirektno vezane uz organizaciju – društvo u cjelini. U današnjem svijetu poslovanja, organizacije su nužne ostvariti konkurentnu prednost koja nužno uključuje povećanje profitabilnosti. Isto tako svaka uspješna organizacija treba zadovoljiti potrebe kupaca, zaposlenika, dioničara. Da bi to uspjela, organizacija i pojedinci unutar organizacije, trebali bi svoje postupke temeljiti na etičkim principima i načelima poslovanja, etičkim stavovima i uvjerenjima. Da bi organizacija bila dugoročno uspješna, potrebno je pronaći ravnotežu između profitabilnosti i etičnosti. Ovdje treba naglasiti da ono što je korisno i profitabilno, ne mora biti etički ispravno, jer proučavanje etike nije isto što i proučavanje vlastitog interesa.

Poslovna etika se razvila u 20. stoljeću, suradnjom etike i ekonomije. Potreba za poslovnom etikom nastala je zbog sve veće raširenosti moralnih pogrešaka i odstupanja te financijskih skandala korporacija. Iz tog razloga mnoge organizacije počele su težiti donošenju etičkih kodeksa i razvoju politike društvene odgovornosti poduzeća, a etika se postavlja kao nužna sastavnica djelovanja svake organizacije (Aleksić, 2007).

Svrha je ekonomije zarađivanje; pritom mjera vrijednosti poslovne etike jest šteta koju nedostatak etičnosti u poslovanju može izazvati. Poslovna etika svoju pravu svrhu pronalazi kada organizacijskoj politici ponestane odgovornosti prema društvu, odnosno prema običnim ljudima. Ona ima potencijal promijeniti naše mišljenje i onda kada organizacijska politika zauzme neutralan stav i prema dobru i prema zlu. Poslovna se etika razvija iz konteksta tradicionalnih shvaćanja o krepostima i vrijednostima tako da se vrednovanjem koristi kao oruđem za donošenje odluka (Žitinski, 2006).

U poslovnoj etici je u središtu način na koji se posluje, a ne rezultat tog poslovanja. Produktivnije je raditi u okolini gdje mjerilo uspjeha nije samo profit. Kada zaposlenici osjećaju da su u zdravoj okolini gdje se njeguju moralne vrijednosti i njihov radni učinak će biti bolji.

Poslovni moral predstavlja skup ili niz utvrđenih kriterija i načina ponašanja u okviru poslovnog komuniciranja. Standardi u ponašanju i poslovanju uspostavljaju se radi stvaranja povjerenja koje je garancija sigurnosti u poslovanju. To povjerenje se može lako izgubiti, tako da zbog izvjesne neprovjerene činjenice, nehotečne laži, može se narušiti ugled pojedinca, tvrtke koju predstavlja. Svaka tvrtka svoj ugled stječe upravo zbog ljudi koji ju predstavljaju, a to se iskazuje solidnim poslovanjem, poštivanjem rokova i dogovora, održavanjem riječi, uspostavljanjem odnosa koji podrazumijeva garanciju i fleksibilnost.

Bez obzira na to da li se djeluje pojedinačno ili grupno, u okviru eksternog i internog toka informacija, da li se radi o zaposleniku ili rukovoditelju, poslovna načela i poslovni moral moraju regulirati poslovanje u tvrtki te upravljati ljudskim odnosima. Poduzeće se ne smije gledati samo kao društvo kapitala; ono je u isti mah društvo osoba.

Često određene odluke i ponašanja na radnom mjestu, se smatraju moralno prihvatljivima, sve dok ne dođu u suprotnost sa zakonom. Pojedinac razmišlja o svojoj trenutnoj koristi i dobiti, ne razmišlja da će biti zakonom kažnjen, u većini slučajeva misli da može pobjeći od zakona. Ponekad to i bude tako, pa se pojedinci često povode takvim slučajevima, kod kojih drugi nisu bili zakonom kažnjeni. Mogući oblici takvog ponašanja su:

- mnogovrsni oblici prijevara i obmana u poslovanju, oslobađanje od dadžbina,
- proračunati oblici neplaćenih usluga i darova, prikriveni ili otvoreni oblici zastrašivanja,
- razni oblici podmićivanja, porezne prijave, nepravedno prisvajanje javnih sredstava,
- povreda i prava pisaca, umjetnika i izumitelja,
- mutne kreditne i zajamske prakse, neutemeljeni hipotekarski krediti; lažno prouzročen stečaj,
- uhođenja poslovnih tajni konkurentskih poduzeća, podmićivanje namještenika drugih firmi,
- prijetnja neutemeljenim otkazima „novih vlasnika“,
- ponižavajuće postupanje s djelatnicima, ometanje slobode udruživanja radnika, zloupotreba štrajka,

- zanemarivanje sigurnosnih mjera u radu, ugrožavanje zdravlja i života djelatnika, rasipanje nenadoknadivih prirodnih bogatstava.

Vrlo je važno pravilno primjenjivati moralna načela u životu i na poslu. Isto tako važno je uočavati i rješavati etičke dvojbe prije donošenja poslovnih odluka ili poduzimanja nekih aktivnosti.

Etičke dileme su situacije koje su moralno problematične i u kojima se moramo preispitati što je ispravno činiti. Ponekad u poslovnim odlukama nemamo čistu i ispravnu situaciju, nego se moramo preispitati koja je najbolja moguća odluka koja će donijeti korist većini, a istovremeno donijeti što manju štetu. Etičke dileme tjeraju pojedince da se zapitaju o svojim obvezama, dužnostima i odgovornostima, mogu biti vrlo složene i teško razrješive.

Poslovni čovjek u svakodnevnom životu obavlja mnogobrojne aktivnosti, donosi veliki broj odluka ili iznosi svoje stavove o određenim događajima. Sve te aktivnosti traže oslonac u temeljnim etičkim standardima, poštenju, pravednosti, povjerenju i poslovnoj suradnji. Poslovne aktivnosti temeljene na nepoštenju, lažima, nepovjerenju i nedovoljnoj ili slaboj suradnji ne mogu pridonijeti ostvarenju poslovne uspješnosti (Rogošić, 2005).

Ponekad propadanje velikih korporacija nisu samo vanjski čimbenici kao što je slaba ekonomija, financijski rizik, konkurencija, značajne promjene želja kupaca. Ponekad se uzroci propadanja kriju u samim organizacijama, odnosima unutar tih organizacija, koje posluju neetično. Česte pojave u poslovnom svijetu su te da pojedinci nisu sigurni da li su postupili dobro, tj. da li su donijeli ispravnu poslovnu odluku. Ponekad se nalaze u situaciji da moraju obaviti nešto što je u sukobu s njihovim vlastitim moralnim vrijednostima, a ponekad su u dvojbi koju odluku donijeti, odnosno što odabrati između dvije „dobre strane“.

Dvije najčešće dvojbe koje se javljaju u poslovanju:

- je li donesena odluka etična?
- jesu li ispravno vrednovane neke aktivnosti, događaji ili pojave u poslovnom okruženju?

Potreba za provjeravanjem donesenih poslovnih odluka je veoma bitna, te je dobar znak da osjećaj za moralne vrijednosti nije izgubljen i da se mnogo toga može promijeniti na dobro.

Ova dva spomenuta pitanja potrebno je ponavljati prije donošenja poslovnih odluka i prije poduzimanja određenih aktivnosti. Tako će se izbjeći donošenje neetičnih odluka, te će povećati etičnost u poslovanju. Pojava sumnje da odluka koja se namjerava donijeti nije etična, odnosno svijest da nisu pravilno vrednovane i ocijenjene okolnosti u kojima se ona donosi, i posljedica koje mogu nastati, dokaz je da postoji etička dvojba koja se treba riješiti prije izbora i donošenja konačne odluke.

Postoji nekoliko načina rješavanja etičkih dvojbi s kojima se pojedinac susreće na svom radnom mjestu i u poslovnom okruženju. To su (Rogošić, 2005, str. 430):

- vrednovanje odluke, odnosno postupaka i stavova sa stajališta etičkih načela – Kodeksa profesionalne etike, koje je donijelo poduzeće ili institucija u kojoj radite;
- primjena temeljnih pravila opće, univerzalne etike i korištenje raznih provjerenih upitnika koje su poznati etičari sastavili kao pomoć u preispitivanju odluka i ocijeni postupaka;
- pomoć stručnjaka ili Centra za poslovnu etiku.

Treba naglasiti da etičke dileme nije lako razrješavati jer one podrazumijevaju međusobnu razmjenu ustupaka u pravima i interesima i jedne i druge strane. U etičkim dilemama uvijek postoje dvije sukobljene, ali razložno valjane strane problema (Žitinski, 2006).

Broj velikih organizacija neprestano raste, gotovo sve velike institucije i organizacije razvile su vlastiti kodeks profesionalne etike u kojem su jasno navedena glavna etička načela kojih se trebaju pridržavati svi zaposlenici u međusobnim odnosima i u odnosima s klijentima. U nekim kompanijama postoje čak i posebna radna mjesta i službe koje pomažu da etično ponašanje postane dio organizacijske kulture.

3.3. Kritike na račun marketinga

Osoba neće etički odlučivati ako nije svjesna činjenice da pojedini problemi, ili situacije mogu imati etički sadržaj. Razvijanje svijesti o etičkim pitanjima stoga je bitno za razumijevanje etike u marketingu. Problemi etike odnose se na pitanja, situacije ili prilike

koje od pojedinca ili poduzeća ili medija traže da se opredijele između nekoliko akcija koje treba ocijeniti kao dobre ili loše, etičke ili neetičke. Svaki put kada neki postupak poduzeća ili medija kod potrošača izaziva osjećaj da su prevareni, manipulirani ili izigrani, javlja se problem etike u marketingu bez obzira na zakonitost ili nezakonitost određene radnje. Pitanja etike pojavljuju se zbog sukoba između osobnih moralnih filozofija pojedinaca i marketinških strategija i politike poduzeća ili medija u kojem ona posluje. Problemi etike mogu proizaći iz sukoba interesa marketinških stručnjaka da ostvare ciljeve poduzeća ili medija i želja potrošača da dobe siguran i kvalitetan proizvod ili oglas. Isto se događa kad su stručnjaci marketinga pod pritiskom da za poduzeće ili medij postignu što veće profite ili udjele na tržištu, kad krađu poslovne tajne svojih konkurenata, kad odluče uvesti na tržište proizvod štetan za zdravlje potrošača ili kad su uključeni u problematične poslove. Bez obzira na razloge koji su u pozadini pojedinih pitanja etike, kad se pojave problemi, marketinški stručnjaci i poduzeća moraju odlučiti kako će se s njima nositi. Prema tome, od velike je važnosti upoznati širinu mogućih problema etike i u marketingu kako bi ih se moglo prepoznati i rješavati kad se isti pojave (Soče Kraljević, 2010).

Marketing ima svoje kritike koje se mogu podijeliti na tri područja, a to su (Kotler, 2006, str. 170.-180.):

- utjecaj na potrošače – odnosi se na pitanja koliko marketing poslovnog sektora brine o potrebama potrošača. U većini su zamjerke predstavnika potrošača, vladinih agencija i drugih kritičara na visoke cijene, praksu obmanjivanja, agresivnu prodaju, loše ili nesigurne proizvode, planirano zastarijevanje i lošu uslugu potrošačima slabijih primanja.
- utjecaj na društvo u cjelini – uključuje navode o štetnim posljedicama marketing aktivnosti, posebno oglašavanja na pojedine društvene skupine ili društvo u cjelini. Većinom se kritike odnose na: lažne želje i previše materijalizma, premalo društvenih dobara, kulturno zagađenje i previše političke moći.
- utjecaj na druga poduzeća – odnosi se na mogućnost da marketinška praksa jednog poduzeća može naštetiti drugom poduzeću te tako smanjiti konkurenciju. Kod utjecaja na druga poduzeća najčešće kritike su: akvizicija

konkurenata, prepreke za ulazak na tržište te nepravedna konkurentska marketinška praksa.

S obzirom na kritike u marketingu, većina današnjih poduzeća prihvaća društvenu odgovornost, u najgorem slučaju ako ne samostalno, onda pod djelovanjem vanjskih pritisaka. Poduzeća koja samostalno prihvaćaju društvenu odgovornost, postaju poduzeća o kojima se najviše govori i služe za primjer drugima.

4. ETIKA U MARKETINGU

Etika u marketingu je tema koja otvara niz različitih pitanja i područje je čije značenje uvelike raste. Iako se većina poduzeća u svom djelovanju ponaša u skladu s propisima i zakonima, ipak se nekima od njih događa da se ponašaju na društveno neprihvatljiv način (Soče Kraljević, 2010).

Danas se velika poduzeća i vodeće kompanije u svijetu te međusobne konkurencije bore s izborom između poštenog i nepoštenog pristupa svojim sadašnjim i potencijalnim kupcima. Oglašavanje, odnosno različiti načini promoviranja kao i različite propagandne poruke dosežu razmjere velikog pretjerivanja, a brojni su primjeri obmana koje se koriste u oglašavanju i to sa ciljem što veće prodaje, odnosno zarade (Filipović, 2018).

Veliki broj incidenata u marketingu poput lažnog oglasa, zbunjujuće ambalaže, problematičnog ponašanja u prodaji, manipulacije, korupcije, zagađivanja, dovelo je u pitanje prihvatljivost i korisnost nekih marketinških aktivnosti za društvo. Pitanja o tome što je u praksi marketinga prihvatljivo za društvo, a što ne, koje su obveze stručnjaka za marketing prema društvu, sve su to teme iz područja etike i društvene odgovornosti marketinga (Soče Kraljević, 2010).

Dobri marketinški stručnjaci itekako su upoznati sa činjenicom da ljudima upravljaju brojni podsvjesni motivi koji ih navode na određeno djelovanje ili ponašanje, a vizualni podražaji imaju jedan od najjačih utjecaja te ovdje upotrebljavaju psihologiju boja. Ljudski um naime, stvara vezu između informacija koje prima putem vida i boja koje pri tome dominiraju, tako na primjer crvena boja simbolizira ljubav, strast i uzbuđenje, a bijela jednostavnost, čistoću i nevinost. Izbor boja značajan je dakle za kreiranje uspješne propagandne poruke, što u konačnici ima veliki utjecaj na prodaju određenog proizvoda (Filipović, 2018).

Relativno je mali broj pitanja u marketingu koja su više važna od pitanja etike. Većina se marketinških odluka može procijeniti ispravnim ili pogrešnim, etičkim ili neetičkim. Svatko, međutim, ima svoje mišljenje o tome što je to etično, a što neetično, ovisno o njegovim osobnim vrijednostima, prirodi organizacije i vlastitom životnom iskustvu. Mnogi su marketinški stručnjaci duboko uvjereni kako znaju odlučiti što je moralno ispravno, a što pogrešno, pa stoga smatraju nepotrebnim svaku raspravu o alternativnim načinima etičkog

odlučivanja. Ako neko poduzeće ili medij sudjeluje u neetičkim marketinškim djelatnostima, ono ne samo da gubi u prodaji zbog nezadovoljstva potrošača koji odbijaju kupiti proizvode ili usluge poduzeća ili gledati, slušati ili čitati pojedini medij, već se također može suočiti s mogućnosti tužbi sudu, novčanim kaznama i slično (Soče Kraljević, 2010).

Prihvatanje etički prihvatljivog ponašanje i postupaka važno je za lakše funkcioniranje društva kao i za sam njegov opstanak. Kako u privatnom životu, etika je jednako važna i u poslovnom svijetu. *„Poslovanje svakog poduzeća nailazi na mnoge vidljive, a i nevidljive bedeme. Jedan od tih nevidljivih bedema su etička pravila kojima se svako poduzeće koje misli o sebi i svom poslovanju, ne danas već za dulje vrijeme, ne odriče, čak ni za veliku cijenu. Razlog tome mogli bismo potražiti u dokazanom pravilu da se dobar glas poduzeća postiže u dugotrajnom i poštenom radu, uz velike muke i znatna odricanja, a prokockat ga se može u jednom času, nepromišljenom odlukom. Privid je da pošteni stižu posljednji, ali ne treba zaboraviti da oni ipak stižu do cilja, jer obično trče drugom stazom. Poznata je uzrečica „Tko pošteno radi, mirnije spava.“* (Karpati, 2001, str. 78) Također je poznata uzrečica da se dobar glas daleko čuje, a loši još dalje. Jednom uništenu reputaciju poduzeća teško je vratiti.

Marketing proučava potrebe ljudi i pronalazi načine kako da zadovolji njihove potrebe. On u *„ljudima i obiteljima traži putove za zadovoljavanje potreba, želju za zadovoljstvom te većih mogućnosti odluka izbora da bi time doprinio što većem osobnom zadovoljstvu. To sve na liniji osobnog podmirjenja potreba. Međutim, slični zadaci marketinga su i na području funkcioniranja gospodarstva – nabave sredstava za rad, tj. sirovina, materijala za uzradbu i još drugih objekata gospodarenja.“* (Karpati, 2001, str. 67) Također pronalazi potrebe potrošača kojih oni još nisu svjesni, stvara želju za novim proizvodima te pomaže u oblikovanju novih proizvoda kako bi se povećalo zadovoljstvo potrošača.

Svako poduzeće koje želi uspjeti na tržištu, u središte svog poslovanja stavlja kupca, njegove potrebe i želje, naglašava značaj kupca te mu daje osjećaj važnosti. Budući da su kupci u središtu djelovanja, to daje marketingu pozitivni etički značaj. U konačnici taj je odnos asimetričan, budući da trgovina odnosno proizvođač određuje informacijski sadržaj kao i strukturu objava. Ta su razmišljanja ponukala već 1962. godine predsjednika J. F. Kennedija da se založi za temeljna prava potrošača (Karpati, 2001) :

1. sigurnost (uključeno nevidljivi defekti na proizvodu) – svaki potrošač ima pravo na pristup esencijalnim dobrima i uslugama: odgovarajuća hrana, odjeća, krov na glavom, zdravstvena zaštita, javna dobra i voda.
2. informacije (deklaracija o sadržaju materijala) – potrošači imaju pravo na punu, pravodobnu i istinitu informaciju, pravo na uvid i korištenje, dobiti činjenice kako bi mogao ostvariti pravo na izbor i biti zaštićen od nepoštenih i zastranjujućih deklaracija ili etiketa.
3. sloboda izbora (mnogostruka ponuda konkurencijskih proizvoda),
4. regres (npr. kroz zamjenu i kompenzaciju) – potrošači moraju imati pravo na zamjenu i naknadu štete od loših proizvoda to jest onih proizvoda koji su lažno predstavljani, šund proizvoda ili ne zadovoljavajuće usluge.

Danas potrošači uz ova temeljna prava za koja se zalagao Keendei imaju još neka prava.

Osnovna prava potrošača danas su:

1. Pravo na zadovoljavanje osnovnih potreba.
2. Pravo na sigurnost roba i usluga.
3. Pravo na punu, pravodobnu i istinitu informaciju.
4. Pravo na izbor roba i usluga.
5. Pravo da se čuje glas potrošača.
6. Pravo na naknadu štete.
7. Pravo na edukaciju.
8. Pravo na zdrav okoliš.

Zakon o zaštiti potrošača Republike Hrvatska iz srpnja 2007. godine koji je usklađen s pravnom stečevinom EU, uređuje zaštitu osnovnih prava potrošača pri kupnji proizvoda ili usluga, kroz šest sintetiziranih prava potrošača koji svojim sadržajem obuhvaćaju sve značajke već ranije navedenih osam univerzalnih prava potrošača. O zaštiti potrošača i njihovim pravima u Hrvatskoj se brinu dvije udruge građana: Hrvatska udruga za zaštitu potrošača te Društvo za zaštitu potrošača Hrvatske „Potrošač“. Njihov je cilj pomoći građanima u zaštiti njihovih prava kao potrošača, informiraju građane, promiču interese potrošača te zajednički pridonose ostvarivanju univerzalnih prava potrošača iz područja financijskih usluga.

Poštivanje kupca i njegovih interesa veže se uz čitav niz etičkih pitanja u svezi s marketingom. Istraživanje tržišta primjerice se ne mora temeljiti na čestitosti, točnost i objektivitetu. Ono mora utvrditi da se potrošač ne sili i da nitko ne prodire u njegovu fizičku ili psihičku privatnost.

Saznanje poduzeća o tržištu ne bi smjelo nastati nekom prijevarom, krivim intervjuom ili bavljenjem suradnika iz konkurentskih poduzeća u svezi s tajnim informacijama „*Cilj etičke komunikacije s tržištem morao bi biti interes potrošača. To ne samo dobro informirati već posebno ga osloboditi svakog pritiska pri donošenju kupovne odluke. To ne znači da je svaki utjecaj zabranjen. Između stvarnih informacija i istinitih manipulacija postoji širok raspon. Između ekstrema su sugestije, savjet i uvjeravanje. To pripada normalnim međuljudskim odnosima, s emocijom za igru o utjecajem na okolinu*“ (Karpati, 2001, str. 70). Tako na primjer prodavači kozmetike ne pokušavaju prodati kozmetički proizvod već ljepotu, turistički prodavači prodaju odmor, a ne turističke destinacije i hotelske sobe dok prodavatelji osiguranja svojim klijentima nude osjećaj sigurnosti.

Svako poduzeće se na putu do uspjeha mora pridržavati zakonskih okvira, ali uz to i slijediti moralne i etičke principe društva u kojem djeluje. „*Uvažavanje zakonske regulative omogućava legalnost poslovanja, ali nikako ne može biti dovoljno za uspješno poslovanje. Izravna komunikacija zahtijeva i određena pravila ponašanja, koja nisu definirana zakonima, ali i te kako utječe na poželjnu percepciju prodajnih napora marketara.*“ (Dvorski, Dobrinić, Hutinski, Vrček, 2005, str. 121). Primjena kodeksa etičkog ponašanja polazi od samog formiranja i korištenja baza podataka. „*Svaka razmjena ili prodaja podataka o vlastitim kupcima mora biti u dogovoru s kupcem. Kupcu se ostavlja pravo da odluči želi li biti predmet izravno marketinških aktivnosti ili ne. Svi podaci koji se prikupljaju ili dobivaju o kupcima isključivo se smiju koristiti samo u marketinške svrhe. Naročito je bitan odnos prema djeci čiji se podaci mogu skupljati samo uz dozvolu roditelja, a radi se o elektroničkoj (on – line) komunikaciji, prikupljanje osobnih podataka izravno od djece mlađe od 13 godina nije dopušteno*“ (Dvorski, Dobrinić, Hutinski, Vrček, 2005, str. 121).

„*Telefonski pozivi, u okviru telemarketinga, moraju se odvijati u razumnom vremenu, dok se takvi pozivi ne vrše prema osobama koje nisu objavile svoje telefonske brojeve u telefonskim imenicima, osim ako postoji njihova dozvola. Ukoliko se telefonski broj osobe nalazi na „ne*

zovi“ kućnoj listi marketara, želju i molbu kupca da nisu predmet marketinške obrade potrebno je poštivati.“ (Dvorski, Dobrinić, Hutinski, Vrček, 2005, str. 121). Potrošač ne bi smio osjetiti maltretiranje od strane marketinških agencije učestalim telefonskim pozivima. Učestali pozivi nisi dobrodošli kao ni pozivi korisnicima koji su više puta bili nezainteresirani ili odbili razgovor.

Ponuda upućena potencijalnom kupcu svojom formom i načinom pristupa mora zadovoljiti neke osnovne etičke kriterije. To su prije svega odnosi na (Vranešević, Dvorski, Dobrinić, Stančić, 2008, str. 215):

1. Jasnu, nedvosmislenu, točnu i poštenu prezentaciju proizvoda i usluga u ponudi,
2. Upotrebu fotografija, ilustracija i crteža (vjerno prikazivanje proizvoda),
3. Pristojnost,
4. Pružanje jednakih uvjeta svim kupcima,
5. Jasno objašnjenje svrhe i namjene kontakta, kao i navođenje sponzora,
6. Jasno predstavljanje marketara,
7. Informiranje o troškovima dostave i drugo.

Kod specijalnih ponuda važno je posebnu pozornost posvetiti: (Vranešević, Dvorski, Dobrinić, Stančić, 2008, str. 215):

1. Upotrebi riječi „besplatno“ (dosljednost te objave),
2. Jedinstvenoj cijeni na području koje je obuhvaćeno u izravnoj prodaji,
3. Jamstvenim uvjetima,
4. Pravilnoj i istinskoj uporabi testova i istraživanja,
5. Prikazu nagrada, priznanja i referenci,
6. Pravilima priređivanja nagradnih igara i sl.

U svakom poslovnom odnosu važno je poštovati postignuti dogovor te se pridržavati zadanih i dogovorenih rokova. Važno je pridržavati se pravila vezanih za dostavu robe, prema kojima se roba ne dostavlja ukoliko nije zaprimljeno odobrenje kupca, iznimka su besplatni darovi i uzorci proizvoda. Naručena roba mora se dostaviti u okviru garantnog roka ili najkasnije 30 dana po narudžbi. Kako bi se ta obveza mogla ispuniti, pravilo je da

se kampanja izravne prodaje provodi tek kad su osigurane određene količine proizvoda. Navedena pravila etičkog ponašanja samo su dio ukupne problematike i služe kao prikaz širine odnosa izravni marketar – potencijalni kupac. Poznat je zakon da je sustavno istraživanje tržišta, posebno kupaca i konkurencijskih odnosa, uvijek dobrog poslovanja. U tom smislu upotrebljavaju se i različite metode društvenog istraživanja. U posljednje vrijeme kritiziraju se mnoge tehnike i smatraju se gotovo nepoželjnim, jer su za društvo slobodnih građana i liberalnih odnosa neadekvatne. „*Tu se posebno podvlače takve tehnike kao: manipulacije s ljudima – ispitanicima u eksperimentima i intervjuima, navođenju na fizičke konflikte sudionika, razotkrivanje privatne sfere. Slični stavovi postoje i prema drugim tehnikama, kao npr.: upitnici s nevidljivom tintom, koji tretiraju anonimnost grupe osoba, intervjui sa skrivenim magnetofonom ili sa skrivenom filmskom kamerom, upotreba jednostranog pogleda u kupovnim odnosima, obmane u telefonskim intervjuima, falsifikati statističkih podataka čuvenih instituta, ispitivanje tržišta kao izlika prodaje po kućama, stvaranje podataka obmanom pretpostavljenih o slobodi daljeg širenja. Sve te i takve tehnike istraživanja tržišta osuđene su od mnogih istraživača jer su moralno nepogodne, manipulativne, neistinite pa štete privatnoj sferi i povređuju interese slobodnog čovjeka.*“ (Karpati, 2001, str. 87).

Poduzeća koje žele uspjeti, moraju razmišljati dugoročno. Neetično ponašanje može rezultirati kratkoročnim uspjehom, ali nipošto ne može biti temelj dugoročno održivom poslovanju, jer potrošači, korisnici, poslovni subjekti i društvo u cjelini prepoznaju, osuđuju i izbjegavaju neetične tvrtke. „*Tržišni potencijal je sposobnost tvrtke da svojim pristupom klijentima dokaže kako upravo njezin proizvod ili uslugu kupci trebaju kupiti. Koliko će u tome uspjeti, ovisi i o kvaliteti i kreativnosti promotivnih aktivnosti tvrtke, te etici u marketingu. Naime, na imidž poduzeća znatno utječu marketinško komuniciranje i etika u marketingu, pa im je potrebno posvetiti veliku pozornost.*“ (Babić, 2011).

Etika zahvaća područja svih marketinških funkcija i svih marketinških aktivnosti. Etički problemi javljaju se u području istraživanja tržišta i oblikovanju svih elemenata marketing miksa. Etika u marketingu su svi principi, vrijednosti i standardi ponašanja koje moraju slijediti marketinški stručnjaci. Postoji pet temeljnih etičkih standarda, a to su (Blanchard, Peale, Norman, 1990):

1. Zlatno pravilo – ponašajte se tako kao što očekujete da se drugi ponašaju prema vama.
2. Utilitaristički pristup – ponašajte se tako da rezultati ponašanja budu najveće dobro za najveći broj subjekata.
3. Kanrov kategorički imperativ – ponašajte se tako da akcija koju ste poduzeli pod određenim uvjetima bude univerzalni zakon ili pravilo ponašanja.
4. Profesionalna etika – poduzimajte akcije na takav način da će ih pravilnim i propisanim smatrati i grupa nezainteresiranih profesionalaca – kolega.
5. Televizijski test – manager se uvijek treba pitati: „Da li bih se osjećao ugodno objašnjavajući javnosti, putem nacionalne televizijske mreže, razloge zbog kojih sam poduzeo ovu akciju?“

S obzirom na to da suvremena javnost etiku pretpostavlja profitu, svako društvo mora voditi računa o etici u marketingu kako bi zadržalo postojeće i privuklo nove klijente. U definiciju marketinške etike ulaze svi principi, vrijednosti i standardi ponašanja koje moraju slijediti marketinški stručnjaci. Zahvaljujući internetu, nezadovoljstvo jednog kupca vrlo se brzo može pretvoriti u masovni bojkot nekog proizvoda ili poduzeća.

4.1. Etika u oglašavanju

Marketinška etika podrazumijeva sve principe, vrijednosti i standarde ponašanja koje moraju slijediti marketinški stručnjaci. Društvo naime pred marketinške stručnjake postavlja zadatak pridržavanja principa, vrijednosti i standarda struke. Koliko god to zvučalo jednostavno, često smo svjedoci o problemima, nepoželjnim situacijama i događajima koji narušavaju ugled marketinga. Naime, koncept etike i poslovnog morala razlikuje se od kulture do kulture, odnosno pojmovi dobrog i lošeg, kao temeljna određenja etike, nisu u svijetu univerzalni. Teoretičari marketinga pokušavali su analizom, komparacijom, sintezom oblikovati etičke standarde marketinga koji bi bili univerzalni (Soče Kraljević, 2010).

Etika se u najširem smislu riječi, penje na vrh korporacijske ljestvice prioriteta. Iz tjedna u tjedan neko vodeće poduzeće biva optuženo i to opravdano ili neopravdano za neetično poslovanje. Bez obzira na to koliko su točne optužbe upućene proizvođačima zbog neetičnog

poslovanja, poduzeća koja su izložena takvim napadima dovode u pitanje svoju reputaciju, svoj imidž. Ona poduzeća koja su proglašena krivima suočavaju pak se s velikim novčanim kaznama. Skandali koji zadobiju mnogo publiciteta u međunarodnim medijima, služe kao podsjetnik da sve korporacije jednostavno moraju poslovati etično. Savjesna poduzeća se suočavaju s mnogim moralnim dilemama no vrlo često nije jasno što je najbolje što se može učiniti. Naime, nemaju svi menadžeri osjećaj za osjetljiva pitanja etičnosti pa je jasno da poduzeća moraju razviti korporacijska marketinška etička pravila, odnosno široke smjernice koje moraju poštivati svi zaposlenici, ali i sami menadžeri. Ista pravila se trebaju odnositi na odnose s distributerima, oglašivačke standarde, usluge klijentima, određivanje cijena, razvoj proizvoda te općih etičkih standarda. Ni najpreciznije smjernice ne mogu razriješiti teške etičke situacije s kojima se neko poduzeće suočava. No, menadžerima je potreban skup načela koji će im pomoći da shvate moralnu važnost svake situacije i odluče dokle mogu ići te sačuvati čistu savjest (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006).

Koje bi načelo zapravo trebalo usmjeravati poduzeće i marketinške menadžere kad se radi o pitanjima etike i društvene odgovornosti? Postoje različiti odgovori na ovo pitanje. Naime, jedna filozofija tvrdi da o takvim pitanjima zapravo odlučuje slobodno tržište i pravni sustav te da po tome poduzeća i njihovi menadžeri nisu odgovorni za moralne prosudbe te ista mogu mirne savjesti činiti što im je volja. Druga pak filozofija ne stavlja odgovornost u ruke sustava, već u ruke samih poduzeća i menadžera. Ista filozofija smatra da bi poduzeće trebalo imati društvenu svijest, a da bi i menadžeri i poduzeća trebali primjenjivati visoke standarde etike i morala pri donošenju poslovnih odluka bez obzira na to što sustav omogućava. Isti moraju razraditi filozofiju društveno odgovornog i etičkog ponašanja (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006).

Marketinška etika povezana je i s očuvanjem okoliša, a što se tiče istog, pitanje etike pruža posebne izazove za međunarodna poduzeća jer ipak, poslovni standardi i praksa razlikuju se od zemlje do zemlje. Svugdje u svijetu nacionalna kultura prirodno nameće različite standarde ponašanja kako pojedincima tako i organizacijama. Ono što se smatra prihvatljivo u jednoj zemlji možda je u drugo ilegalno, a istraživanja su pokazala da će poduzeća iz pojedinih zemalja koristiti podmićivanje više od drugih kad će željeti sklopiti poslove u zemljama s tržištem u nastajanju. Poduzeća koja se na najočitiji način koriste podmićivanjem dolaze iz Rusije i Kine, a slijede ih Tajvan i Južna Koreja, a s druge strane, poduzeća koja su

najmanje korumpirana dolaze iz Australije, Švedske, Austrije i Kanade. Za dobrobit čitavog poduzeća od velike je važnosti pokazati predanost istom skupu standarda svugdje u svijetu te su upravo zbog toga mnoga industrijska i profesionalna udruženja predložila etičke kodekse (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006).

Međutim, etička pravila, pisani kodeksi i programi za osposobljavanje u etici zapravo nisu garancija etičkog ponašanja. Naime, nije neuobičajeno da korporacijska obećanja funkcioniraju na dobrobit dioničara, klijenata i zaposlenika poduzeća. Moraju postojati jasna pravila koja nalažu što zaposlenici moraju učiniti u pojedinim slučajevima, kao što su podmićivanja i darovi, bilo da ih nude ili primaju. Isto tako, morale bi postojati kazne zbog nepoštivanja kodeksa, kako bi sama etička obveza bila više od samo praznih riječi (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006).

Dakle, etika, a s njome i društvena odgovornost zahtijevaju potpunu predanost poduzeća. Ista moraju biti sastavni dio cjelokupne korporacijske kulture. Seminari i programi o etici za zaposlenike zapravo pomažu širenju korporacijske etike i kodeksa ponašanja među zaposlenicima, dok se etička i društvena kontrola mogu iskoristiti za praćenje i vrednovanje poslovanja te kao temelj za usmjeravanje politike i ponašanja. Jasno je da budućnost donosi mnoge izazove, ali i prilike za marketinške stručnjake i menadžere no tehnološki napredak vidljiv je na svakom području te kao takav pruža mnogobrojne marketinške prilike. S druge strane, sile u socioekonomskom, kulturnom i prirodnom okruženju povećavaju ograničenja za provođenje marketinga, a pred poduzećima koja su sposobna stvoriti novu vrijednost za klijenta na društveno odgovoran način stoji cijeli svijet i čeka da isti bude osvojen (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006).

Etičko ponašanje, znači, mora biti sastavni dio svake organizacije, kao i tradicija te način vođenja poslova koje se prenosi s generacije na generaciju zaposlenika na svim razinama organizacije (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006).

4.2. Problemi pristupa etici u oglašavanju

Etika zahvaća područja svih marketinških funkcija i svih marketinških aktivnosti. Područja marketinške etike tako obuhvaćaju sljedeća područja (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006, str. 200):

- Etika i istraživanje tržišta
Pri ispitivanju tržišta marketinški stručnjaci trebali bi voditi računa o anonimnosti ispitanika, izbjegavati manipulaciju pitanjima, a podatke koje pri tome upotrebljavaju ne bi trebalo uljepšavati ili umanjivati njihovu vrijednost. Važno je da ispitanici budu obaviješteni o svrsi ispitivanja i da ih ne dovodimo u neugodnu situaciju.
- Etika i proizvod
Kada je riječ o proizvodima, njihova je kvaliteta često upitna, nemaju naznačenu i očekivanu trajnost ili njihova ambalaža ne odgovara stvarnosti. Tako primjerice informacije na naljepnici sugeriraju veći proizvod, ambalaža je veća no što je potrebno, umanjuje se vrijednost konkurencije ili se sugerira veća količina za manju cijenu.
- Etika i cijene
Samo neki od primjera neetičnog ponašanja pri formiranju cijena su: tajni dogovori konkurenata oko formiranja cijena, dampinške cijene, lažna sniženja cijena.
- Etika i oglašavanje
Obmane potrošača o sposobnostima određenih proizvoda (lažna obećanja, dijetni proizvodi koji to u suštini nisu, reguliranje težine, ćelavosti, uklanjanje bora...).

Pitanje primjene etike u marketingu staro je koliko i sam marketing. Društvo od marketinga očekuje da primjenjuje određene principe, vrijednosti i standarde ponašanja. Ipak, česte su pojave nepoželjnih događaja i ponašanja koja narušavaju ugled marketinga kao struke, ali i samih poduzeća koja se neetično ponašaju. Neetična poslovna praksa ugrožava reputaciju, ugled i povjerenje za koje su potrebne godine da bi se stekao. Tako posljedice jedne neetične

marketinške ili druge poslovne odluke mogu ugroziti godine ulaganja i mukotrpnog rada. Skandali i negativni publicitet često završavaju sudskim parnicama i značajnim novčanim kaznama za pojedince, ali i poduzeće. Nadalje, porast zabrinutosti u društvu oko zaštite interesa građana, šire društvene zajednice te potrebe zaštite i očuvanja okoliša, potiče inicijative za oštrijim zakonodavnim reguliranjem marketinške poslovne prakse poduzeća.

U tabeli br.1. koja se nalazi u nastavku, prikazani su etički problemi kod pojedinog elementa marketinga, tako se može zaključiti da je najčešći problem vezan u proizvod kvaliteta proizvoda, kod cijene tajni dogovori oko podjele tržišta, kod distribucije moć i kontrola pojedinih kanala distribucije , te kod promocije povreda etike u segmentu oglašavanja (Tablica br.1.)

Tablica 1. Etički problemi u oblikovanju marketing miksa

ELEMENT MARKETINGA	ETIČKI PROBLEMI
Proizvod	Loše kvalitete proizvoda, kratak vijek trajanja, brz izlazak iz mode odnosno zastarijevanje i slično.
Cijena	Tajni dogovori konkurencije o podjeli tržišta i određivanju cijena, diskriminacija malih štediša u bankama u odnosu na velike poslovne klijente i sl.
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 slično.

Izvor: izrada autora prema Vranešević, Dvorski, Dobrinić, Stančić, 2008., str. 216.

Marketinški menadžeri moraju voditi računa o uspostavljanju ravnoteže između obveza prema vlasniku poduzeća ili dioničarima i zaposlenima, te nastojati udovoljiti željama i etičkim očekivanjima društva. Etički problemi javljaju se u području istraživanja tržišta i oblikovanja svih elemenata marketinškog miksa. Etičan odnos između istraživača i sudionika u procesu istraživanja tržišta smatra se temeljem istraživanja. Osnovni cilj razmišljanja o etičnosti u istraživanju tržišta jest uvažavanje interesa svih sudionika istraživačkog procesa. Ispitanici su najosjetljivija karika istraživačkog lanca. Tijekom istraživanja moraju se imati na umu sljedeća prava ispitanika (Babić, 2011):

1. pravo izbora sudjelovanja u istraživanju,
2. pravo na sigurnost – zaštitu tjelesnog, psihičkog, moralnog i vjerskog integriteta; pravo na informiranost – ispitanici moraju biti obaviješteni o detaljima projekta, i to: o čemu se istraživanje provodi, koja je ispitanikova uloga u tome, što se od ispitanika očekuje i koliko će mu to oduzeti vremena,
3. pravo na anonimnost.

4.3. Glavne etičke teorije i problemi pristupa etici u oglašavanju

Etika je zapravo razlikovanje ispravnog od pogrešnog, odnosno dobrog od lošeg. Važno je naglasiti kako etika i moral nisu univerzalni, što znači da se razlikuju od kulture do kulture. Različite osobe različito doživljavaju etiku. Ono što jedna smatra poštenim i prihvatljivim, za drugu osobu to ne mora biti tako. Zbog takvih različitih shvaćanja dolazi do etičkih pogrešaka i etičkih dilema. Etičke pogreške su primjeri neetičnog ponašanja, a etičke dileme se mogu definirati kao nerazriješene interpretacije etičkih pitanja (Babić, 2014).

Kao primjer etičke dileme može se uzeti podmićivanje. Promatrajući zapadnjačku kulturu podmićivanje je neetično te čak i zakonom kažnjivo. S druge strane, u arapskoj kulturi podmićivanje je sasvim uobičajeno te je dio svakodnevnih poslovnih odnosa. Još jedan primjer etičke dileme u marketingu jest pitanje o oglašavanju alkoholnih i duhanskih proizvoda (Previšić, Ozretić Došen, 2000).

Iako je naglašena činjenica da etički standardi nisu univerzalni, odnosno. jedinstveni, teoretičari marketinga su raznim metodama pokušavali oblikovati etičke standarde koji bi bili jedinstveni. Najuspješniji pokušaj bio je podjela etičkih standarda u pet temeljnih (Previšić i suradnici, 2007).

1) Zlatno pravilo

Zlatno pravilo propisuje način djelovanja u kojem se treba prema drugima ponašati na jednak način na koji želimo da se drugi ponašaju prema nama. Prema zlatnom pravilu treba se jednako odnositi prema svim ljudima, a ne samo prema pripadnicima svoje grupe. Primjenjujući ovo pravilo, vrlo lako se može doći do rješavanja različitih sukoba (Previšić i suradnici, 2007).

2) Utilitaristički princip

Utilitaristički princip naziva se još i principom koristi. Prema utilitarizmu čovjek se treba ponašati i djelovati na način koji će rezultirati najvećim dobrom za najveći broj subjekata. Odluke se donose prema tome imaju li ili nemaju pozitivne posljedice (Previšić i suradnici, 2007).

3) Kantov kategorički imperativ

Prema Kantovom shvaćanju, čovjek se treba ponašati tako da akcija koju je poduzeo pod određenim uvjetima bude jedinstven zakon ili pravilo ponašanja. Primjerice, ukoliko čovjek ne želi da krađa postane zakon, ni on sam ne smije krasti (Previšić i suradnici, 2007).

4) Profesionalna etika

Poduzimanje akcije na takav način da će ih pravilnima i propisnima smatrati i grupa nezainteresiranih profesionalaca-kolega (Previšić i suradnici, 2007).

5) Televizijski test

Kako bi se menadžer etičnije ponašao i djelovao, uvijek si treba postaviti pitanje: „Kako bih se osjećao kada bih morao, putem nacionalne televizije, navoditi objašnjenja i razloge poduzetih akcija?“. Ukoliko je odgovor „ugodno“, menadžer zasigurno djeluje u skladu s etičkim načelima. S druge strane, ukoliko je odgovor „neugodno, loše, zabrinuto, itd.“, menadžer bi trebao promijeniti ponašanje te djelovati na neki drugi način (Previšić i suradnici, 2007).

Etika u istraživanju marketinga je skup načela i smjernica koje reguliraju cjelokupni proces istraživanja, od njegovog ugovaranja, preko provođenja samog istraživanja do prezentacije rezultata i postupanja sa dobivenim podacima. Samo jasna istraživačka etika kao i njena dosljedna i nedvosmislena primjena omogućuju povjerenje javnosti u istraživanje tržišta i ispitivanje javnog mijenja, kao i u subjekte koji ih provode (Soče Kraljević, 2010).

Etika čini moralni okvir u kojemu ljudi procjenjuju šta je pravedno u odnosu prema drugima. Ponekad ono što je pravedno ili prihvatljivo za jednu osobu, ne mora biti za drugu. Takve situacije stvaraju etičke sukobe, čine etičke dileme (Soče Kraljević, 2010).

Etički sukobi se mogu javiti između (Soče Kraljević, 2010):

- istraživača i naručitelja istraživanja,
- istraživača i njihovih suradnika ,
- istraživača i ispitanika.

Istraživači marketinga mogu se naći u etičnom sukobu sa svojim bivšim klijentima i s ispitanicima koji sudjeluju ili su sudjelovali u istraživanju. Oni moraju nastojati zadovoljavati svoje interese, ali ne ugrožavajući interese drugih aktera istraživanja. Osnovna pouka razmišljanja o etičnosti u istraživanju marketinga jest poštivanje interesa svih sudionika procesa istraživanja (Soče Kraljević, 2010).

- **Etički sukobi istraživača (istraživačke agencije) marketinga i naručitelja istraživanja**

Istraživač mora biti objektivni i nepristrani izvor informacija. Zato tržišna istraživanja mora voditi na primjeren način, a rezultate mora objektivno prikazati. Na istraživača je čest pritisak naručitelja u pogledu načina i provedbe istraživanja. Provoditelj istraživanja želi smanjiti

troškove provođenja istraživanja da bi povećao svoj profit, dok naručitelj želi što kvalitetnije istraživanje uz što nižu cijenu. Ovakvi različiti ciljevi dovode do etičkog sukoba i etičke dileme.

Etička dilema je dakle između težnje za zaradom i osiguranja visokokvalitetne usluge, a ista se često veže i za vjerodostojnost rezultata istraživačkog procesa. Često istraživači marketinga dolaze u dilemu da li naručitelju objasniti sve prepreke koje su se javljale u toku provođenja istraživanja, da li ga upozoriti da bi mu jeftinije bilo zatražiti rezultate tog istraživanja od prethodnog naručitelja ili jednostavno zatajiti prijašnje istraživanje i provesti istraživanje iako bi naručitelj imao manje troškove kad ne bi istraživao već istraženo (Soče Kraljević, 2010).

- **Etički sukobi istraživača marketinga i njegovih suradnika**

Istraživač je zadužen za provedbu i uspjeh cijelog projekta, a njegovi suradnici su zaduženi za određene etape ili dijelove istraživanja. Istraživanje tržišta bi trebalo podrazumijevati timski rad sa svim prednostima i poteškoćama, kao što su raspored prava, odgovornost, pa na kraju i zasluga. U projektu istraživanja dakle, obično sudjeluje veći broj ljudi. Sve to mogu biti područja u kojima su mogući razni, pa i etički sukobi. Etički sukobi kao poseban problem javljaju se između istraživača i anketara, a anketari su često u dilemi „varati ili ne“ istraživača pri anketiranju. Anketar može ispitaniku krivo predočiti ciljeve i svrhu istraživanja i to u svrhu lakšeg pridobivanja ljudi za anketiranje. Isti također može neka pitanja namjerno preskočiti jer ispitanici nerado odgovaraju na njih, a isto tako može promijeniti redoslijed pitanja. Etičke dileme se javljaju i pri postupku izbora ispitanika. Anketar se često umjesto predloženih ispitanika zna odlučiti na anketiranje ukućana ili susjedstva uz sigurnost da istraživač neće primijetiti tu zamjenu ispitanika. Međutim, kao najveću prevaru anketara smatra se izmišljanje nepostojećih ispitanika i ispunjavanje ankete u „njegovu“ ime ili ispunjavanje ankete u ime poznanika pri čemu ga prethodno obavijesti da ukoliko ga neko nazove u vezi ankete potvrdi da je bio anketiran. Zbog toga je pravilno obavljati kontrolu rada anketara (Soče Kraljević, 2010).

- **Etički sukobi istraživača marketinga i ispitanika**

Ispitanici su najosjetljivija karika istraživačkog lanca. Tijekom provođenja istraživanja moraju se imati na umu prava ispitanika, a isti imaju nekoliko općeprihvaćenih prava (Soče Kraljević, 2010):

- pravo izbora sudjelovanja u istraživanju,
- pravo na sigurnost odnosno zaštitu tjelesnog, psihičkog, moralnog i vjerskog integriteta,
- pravo na informiranost gdje ispitanici moraju biti obaviješteni o detaljima projekta, i to: o čemu se istraživanje provodi, koja je ispitanikova uloga u tome, što se od ispitanika očekuje i koliko će to oduzeti ispitanikova vremena,
- Pravo na anonimnost gdje zbog vremenske stiske, istraživači često smatraju da nije neophodno ispuniti sva prava ispitanika kako bi u što kraćem vremenu obavili što više ispitivanja te na taj način i smanjili troškove njihova provođenja.

Kršenjem prava ispitanika narušavajući njihov integritet, anonimnost i sličnih situacija javlja se mogućnost etičkih sukoba, pa i konfliktnih situacija u istraživačkom procesu (Soče Kraljević, 2010).

5. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA

Budući da ljudi oduvijek komuniciraju, iako ne nužno na isti način, ta se je radnja do danas razvila u toj mjeri da nas poruke konstantno okružuju. Naime, marketinška je komunikacija postala dio svakodnevice suvremenog načina života, a zadatak marketinških stručnjaka je savladati prepreke i, korištenjem raznih alata komuniciranja, doseći ciljni segment.

Komunikacija se može opisati na mnogo načina, a dok pojedine definicije naglasak stavljaju na prijenos informacija, druge ističu same efekte komunikacije. Kesić (1997, str. 4) navodi da je komunikacija „*proces podjele misli i njihovih značenja*“, a kad se radi o samoj marketinškoj komunikaciji, Vlašić i suradnici (2007, str. 32) ju opisuju kao „*svaki oblik komunikacije između organizacije i njenog okruženja (što uključuje sve dodirne točke između organizacije i okruženja)*“.

S obzirom na to, poduzeća si ne postavljaju pitanje treba li komunicirati, već što reći, kome i koliko puta (Kotler, 1994). Cilj je da se marketinška poruka isporuči ciljnoj skupini i to u pravo vrijeme, na pravom mjestu i u pravom obliku. Međutim, da bi komunikacija bila u potpunosti uspješna, potrebno je postići zajedničko razumijevanje značenja (Dibb i suradnici, 1995, str. 403), što znači da poduzeća moraju dobro poznavati svoju ciljnu skupinu i komunicirati u skladu s karakteristikama iste.

5.1. Mediji oglašavanja i tržišno komuniciranje

Medij dolazi od latinske riječi *medius* što znači središnji, odnosno posrednik, onaj putem kojeg se prenosi komunikacija. Prema Kesić (2003., str. 301) : „*Masovne medije definiram kao sredstva komunikacije koja prenose oglase i informacije masovnoj ili ciljanoj publici.*“ Masovni mediji su institucije koje zadovoljavaju potrebe društva za javnom komunikacijom u kojoj mogu sudjelovati svi pripadnici društva. Masovni mediji su istovremeno komunikacijski oblici, proizvodi, institucije i kulturne formacije (Peruško, 2011).

Funkcija medija u oglašavanju je prenošenje određene poruke publicitetu. Bez medija, oglašivač će jako teško prenijeti željenu poruku javnosti te predstaviti svoj proizvod ili uslugu. Mediji se mogu razlikovati prema (Peruško, 2011., str. 16):

- Vrsti ili sektoru – knjiga, tisak, časopisi, novine, televizija, radio, slike.
- Geografskoj razini i doseg – lokalni, nacionalni, međunarodni
- Prema obliku vlasništva ili upravljačke kontrole – privatni, javni, državni i asocijativni.
- Bliskosti matici javnog i političkog mišljenja – matični i alternativni.

Prema Vraneševiću i suradnicima (2004., str. 310.) moguće je razlikovati oglašavanje putem:

- Tiska (dnevnik novina i časopisa),
- Televizije,
- Radija,
- Vanjskog oglašavanja,
- Direktnog načina dostavljanja oglasa,
- Interneta.

Oglašavanje u medijima važno je planirati prema onima koje ciljna publika voli i vjeruje. Najvažniji cilj medija je da se oglas pojavi na pravom mjestu u pravo vrijeme i pred pravom publikom. Važno je istražiti da li ciljna publika više surfa internetom, čita časopise ili sjedi pred TV-om.

Oglašavanje predstavlja plaćeni neosobni oblik komunikacije neke određene organizacije identificirane u poruci putem različitih medija, a ima za cilj informiranje i/ili persuaziju članova određene javnosti. Odnosno drugim riječima, oglašavanje koje se još naziva i propaganda je način kojim proizvodi, usluge i informacije izlaze na tržište te svojim sadržajem i oblikom privlače ciljane klijente i na taj način postaju njima poželjniji, a na tržištu traženiji. Online oglašavanje je veoma slično ostalim oblicima oglašavanja osim što za kanalizaciju svojih oglasa koristi masovni medij Internet.

5.2. Uloga i funkcije oglašavanja i tržišnog komuniciranja

Kao što je prethodno navedeno, osnovna funkcija oglašavanja je informiranje potencijalnih potrošača odnosno ciljane skupine potrošača i usmjeravanje prema poduzimanju neke aktivnosti ili kupovine proizvoda istaknutog u oglasu. Oglašavanje nije nužno privlačenje kupaca već ima i funkciju podsjećanja potrošača o nekom proizvodu, usluzi, organizaciji ili o pojedinim temama bitnim za određenu organizaciju. Funkcionalno oglašavanje je kvalitetno oglašavanje, a ono kao takvo može kreirati pa i poboljšati percepciju kupca za određeni proizvod, uslugu ili informaciju te se ovim putem pokušava pridobiti lojalnost potrošača kao i moguće ponavljanje kupnje promoviranog sadržaja u procesu oglašavanja (Previšić i suradnici, 2007).

Uzimajući u obzir da je u današnje vrijeme oglašavanje vrlo učinkovit tip komunikacije koji dopire do ciljane javnosti, kao takav najviše se koristi način prikazivanja novih proizvoda i usluga, njihovih pogodnosti, kvalitete, a sve s ciljem kako bi se povećala potražnja za spomenutim proizvodom ili uslugom (Previšić i suradnici, 2007).

Ovaj način informiranja potrošačke skupine privlači i uvjerava potrošače da isprobaju ono što oglas prikazuje. Međutim samim oglašavanjem češće se primjenjuje selektivna potražnja ili drugim riječima potražnja za markom točno određenog proizvoda (Previšić i suradnici, 2007).

Komunikacijska i prodajna funkcija, temeljne su funkcije oglašavanja. Kesić (2003) izdvaja sljedeće podfunkcije unutar komunikacijske funkcije:

- Informiranje – odnosi se na obavještavanje i upoznavanje potrošača s proizvodom, njegovim obilježjima, funkcionalnostima i drugim značajkama poput mjesta prodaje i cijene; aktivnosti informiranja najznačajnije su u periodu plasiranja proizvoda na tržište, u periodu kreiranja svjesnosti o postojanju proizvoda.
- Uvjeravanje – nakon predstavljanja proizvoda i njegovih obilježja, funkcija uvjeravanja usmjerava se na poticanje potrošača na kupnju; izdvajaju se prednosti u odnosu na konkurenciju, a najčešće se potiče kupovina u

području selektivne potražnje (vezana uz specifične marke), a rjeđe kupovina novog proizvoda (primarna potražnja).

- Podsjećanje – svrha podsjetne funkcije je osvještavanje tj. podsjećanje i poticanje na ponovnu kupnju (najčešće proizvoda koji su već određeno vrijeme prisutni na tržištu); krajnji cilj je održavanje bliskosti i stvaranje dugoročne emotivne privrženosti koja rezultira trajnom kupovinom proizvoda.
- Dodatna potvrda – postprodajna aktivnost kojom se podržava i pojačava postojeći stav potrošača o proizvodu (uvjeravanje u dobar odabir); osim uvjeravanja u ispravnost odluke, nastoji se osigurati osjećaj zadovoljstva, pozitivan imidž te samim time buduća dugoročna lojalnost.
- Zabavna funkcija – uz osnovni oglašivački apel uključuje i ostale nejezične komponente poput glazbe, okoline, uvjeta komuniciranja; zabavni učinci postižu se humorom, estetskim izgledom, imaginarnim elementima – u svrhu poticanja pozitivnih stavova i ugodnih asocijacija vezanih uz određeni predmet oglašavanja.
- Potpora ostalim komunikacijskim aktivnostima – osobito značajna za osobnu prodaju jer olakšava uspostavljanje osobnog kontakta te pomaže u ostvarivanju pozitivnih rezultata nastojanja prodaje; oglašavanjem se pružaju sve potrebne informacije o proizvodu i poduzeću i na taj se način ostvaruju uspješni komunikacijski kanali.

Prodajna funkcija je integrirana unutar svakog oglasa. Najčešće je izražena u obliku izravnog poticanja na kupnju predmeta oglašavanja (urgentnost se postiže postavljanjem rokova, isticanjem povoljnih kupovina ili ograničenjem zaliha). Očituje se i u kontinuiranoj izgradnji preferencije, npr. pojedine marke proizvoda, čime se teži stvaranju lojalnosti i opetovanoj (dugoročnoj) kupnji (Kesić, 2003).

5.3. Oglasne i komunikacijske konstante

Oglasne konstante su skupine nositelja oglašavanja kojima je zajedničko to što se stalno pojavljuju, neovisno u kojem vidu. Odnosno, mogu se pojaviti u nizu oglasnih poruka, na proizvodu, u poslovnoj dokumentaciji ili na Internetu. Pod oglasnim konstantama podrazumijevaju se sljedeći elementi: ime, odnosno naziv poduzeća (organizacije ili proizvoda), logotip ili vrsta slova, zaštitni znak, ime proizvoda, izabrana boja, zaštitna figura i slično. Pomoću konstanti stvara se kućni stil i ton komunikacije, a omogućava identifikaciju poduzeća ili proizvoda, odnosno brenda (Antolović, Haramija, 2015).

5.4. Oglašavanje u marketingu

Kao što je već navedeno, oglašavanje je plaćena komunikacija, odnosno promocija određenog proizvoda ili usluge. Cilj je stvoriti više prodaje. S druge strane marketing je formulacija, odnosno ideja i plan približavanja prodavača i kupca, odnosno cijeli proces od početka do kraja.

5.4.1. Prikriveno oglašavanje u prehrambenoj industriji

Neki proizvođači, osim što svoje proizvode putem reklama izravno prezentiraju kupcima, koriste se još i prikrivenim oglašavanjem. Prikriveno oglašavanje, prema Martinović (2007) oblik je promocije i promidžbe komercijalnih proizvoda u kontekstu medijskih promidžbi. Često se može vidjeti kako glumci u seriji i filmu koriste neki poznati proizvod, koji se neizravno reklamira. Na taj se način želi utjecati na potrošače da kupe određene proizvode. To je marketinški pristup kojim se, posebno u uvjetima prezasićenosti tržišta, želi doći do kupca. Može biti vrlo efikasan. Određena osoba koristi autentičan komercijalni proizvod. Takva promocija uobičajena je u SAD-u, dok je u Europi donedavno bila zabranjena. Prikriveno oglašavanje nije dozvoljeno u dječjim i informativnim emisijama. Cigarete i lijekovi koji se kupuju na recept ne smiju se reklamirati. Proizvodi se ovdje ne nameću gledatelju, nego su uklopljeni u prirodan kontekst. Gledatelji ih u većini slučajeva ni ne doživljavaju svjesno, ali su im podsvjesno izloženi.

5.4.2. Zavaravajuće oglašavanje u prehrambenoj industriji

Već je svima poznato kako proizvođači zavaravaju potrošače prilikom oglašavanja svojih proizvoda. Prema hrvatskom Zakonu o zaštiti potrošača, zavaravajuće oglašavanje je „oglašavanje koje dovodi u zabludu ili je vjerojatno da će dovesti u zabludu osobe kojima je upućeno pa je vjerojatno da će zbog toga to oglašavanje utjecati na ekonomsko ponašanje osoba kojima je upućeno". Zavaravajuće oglašavanje je i „oglašavanje koje, zbog toga jer stvara zabunu kod osoba kojima je upućeno, vrijeđa ili je vjerojatno da će povrijediti konkurente na tržištu". Ono nije dozvoljeno, ali nije ni zakonom zabranjeno. Kod njega se na neizravan način javnosti poručuje koji se proizvod reklamira. Prema Martinović (2007) ovakvim se oglašavanjem najviše koristi duhanska industrija čiji se proizvodi ne smiju otvoreno reklamirati. Izravno se smiju reklamirati sredstva za pranje suđa, rublja, čišćenje kupaonice, kuhinje i sl. kod kojih proizvođači također zavaravaju kupce kada se radi o učinkovitosti tih proizvoda. U nekim zemljama postoje regulatori za oglašavanje koji zahtijevaju da iza svake tvrdnje stoji znanstveni dokaz. U Hrvatskoj se još uvijek nisu pojavili.

5.4.3. Sublimirane poruke u prehrambenoj industriji

Sublimirane poruke su u mnogim zemljama zabranjene jer one su takve da pokušavaju djelovati na podsvijest korisnika. Najčešće su ugrađene u neku drugu poruku kako se ne bi zapazile ali kako bi ipak ostavile jak dojam na korisnika (Martinović, 2007).

6. DRUŠTVENA ODGOVORNOST

Kada pročitamo pojam društvena odgovornost, prvo što nam padne na pamet je društvo ili društvena dobrobit. No, što zapravo obuhvaća pojam društvene odgovornosti? Društvena odgovornost je skup ustvari etičkih okvira koji sugeriraju da osoba, bilo to poduzeće ili pojedinac, imaju obavezu djelovati za korist cijelog društva. Društvena odgovornost je karakterizirana kao dužnost koju svaki pojedinac mora obnašati kako bi se održala ravnoteža. U ovom smislu društvena odgovornost može biti aktivna tako da se izravno pomaže u očuvanju ili poboljšanju društvene dobiti. Ili može biti pasivna tako da se izbjegava djelovati štetno za društvo.

Za definiranje društveno odgovornog poslovanja potrebno je definirati samu društvenu odgovornost. Društvena odgovornost može se definirati kao stupanj odgovornosti koji se očituje u operativnom i strateškom djelovanju poduzeća koja imaju svakodnevni izravan ili neizravan utjecaj na različite interesno-utjecajne skupine i okoliš. Drugim riječima, od poduzeća se ne očekuje samo da stvaraju dodanu vrijednost za vlasnike, već i da aktivno sudjeluju u onome što većina naziva praksom društveno odgovornog ponašanja. Zapravo, društvena odgovornost označava način upravljanja poduzećem na način da se ostvaruje profit uz istovremeno zadovoljavanje društvenih kriterija, ali i kriterija koji se odnose na zaštitu okoliša s ciljem održivosti i stvaranja zadovoljstva za sve uključene dionike.

6.1. Pojam društvene odgovornosti poduzeća

Od samog pokreta za društvenu odgovornost, točnije 1960-ih godina, povećava se i društvena svijest i očekivanja javnosti od poslovnih organizacija da svoja golemo financijska sredstva kao i utjecaj upotrijebe za rješavanje problema društvene naravi. Društvena odgovornost postaje dakle poslovni imperativ, a menadžer sve više shvaća da je vrlo važna za ključne poslovne aktivnosti te je smatra investiranjem u poslovanje. Ista odgovornost odnosi se na način na koji menadžeri i zaposlenici vide svoju dužnost ili obavezu da donose odluke koje štite, pojačavaju i unaprjeđuju blagostanje i dobrobit interesno utjecajnih grupa i društva u cjelini. Iz društvene odgovornosti proizlaze i društvena obveza i društvena odgovornost menadžmenta (Sikavica, Bahtijarević-Šiber, Pološki-Vokić, 2008).

Društveno odgovorno poslovanje predstavlja koncept poslovanja orijentiran na razmjenu vrijednosti između organizacija i interesno utjecajnih skupina među kojima, kroz međusobni utjecaj postoji, direktna povezanost. Naime, upravo ta međuovisnost i svijest o neodvojivosti utjecala je na promjenu u promišljanju poslovanja koje je fokus s profita, hijerarhijske organiziranosti i zatvorenosti usmjerila pažnju prema održivosti, suradnji i zajedničkom djelovanju koje nosi koristi za sve sudionike (Sikavica, Bahtijarević-Šiber, Pološki-Vokić, 2008).

Marketing i društveno odgovorno poslovanje ne predstavljaju sukobljene koncepte i strane, već se međusobno nadopunjuju kroz utvrđivanje ravnoteže između ciljeva koje je postavila organizacija i onih koje imaju skupine koje uvelike utječu na njihovo poslovanje. Toj povezanosti doprinosi i povijesni presjek koji je pod utjecajem tržišnih i društvenih čimbenika rezultirao jednakim pristupom u sadašnjosti (Sikavica, Bahtijarević-Šiber, Pološki-Vokić, 2008).

Praktična implementacija društvene odgovornosti moguća je uz visoke etičke standarde u svakom segmentu poslovanja, pa tako i u marketingu. Od integracije tih vrijednosti u proizvod, cijenu, prodaju i promociju pa sve do konkretnih aktivnosti poduzetih izvan osnovnog poslovanja, kao što su društveno koristan rad, promoviranje društvenih ciljeva i ostalih, razmjena vrijednosti, nužno mora biti temeljena ravnoteži između etike i postavljenih ciljeva jer se u suprotnom slučaju ne radi o društveno odgovornom poslovanju. Ono, dakle podrazumijeva filozofiju poslovanja i integraciju u strategiju, a ne alat kojim se nastoji ostvariti dodatni profit (Hubak, 2010).

Društvena obveza ili obveza poduzeća jest zadovoljavanje ekonomskih i zakonskih dužnosti, odgovornosti, a društvena je odgovornost obveza poduzeća izvan onoga što zahtijevaju zakoni i ekonomika, da slijedi dugoročne ciljeve koji su dobri za društvo. Društvena odgovornost menadžmenta tvrdi da je prava društvena odgovornost menadžmenta upravo nadilaženje zakonskih obaveza i ekonomskih interesa poduzeća i djelovanje u interesu društva, što dugoročno gledano mora biti i interes njegovih ekonomskih subjekata, odnosno kompanija. Postoje različita gledišta o društvenoj odgovornosti, a oni najistaknutiji su argumenti protiv društvene odgovornosti i argumenti za istu odgovornost (Sikavica, Bahtijarević-Šiber, Pološki-Vokić, 2008).

Argumente protiv društvene odgovornosti karakterizira da protivnici uključivanja poduzeća u rješavanje širih problema društva zapravo polaze od tradicionalnog pristupa i Friedmanova mišljenja da je jedina društvena odgovornost menadžmenta i poslovnih organizacija maksimiziranje profita, te da širim društvenim angažmanom, bez zakonske prisile krše to temeljno pravo odgovornosti. Isto tako smatraju da se zbog društvenih aktivnosti može smanjiti učinkovitost i ugroziti ekonomska produktivnost, temeljna svrha poslovnih organizacija. Osim navedenog, društveno odgovorne aktivnosti stvaraju dodatne troškove koje društvo plaća višim cijenama proizvoda i usluga, čime se pak smanjuje konkurentnost na međunarodnom, globalnom tržištu. Protivnici društvene odgovornosti smatraju da se društvenim angažiranjem povećava ionako velika moć poslovnog sektora. Oni kao argument navode da poslovnim ljudima nedostaju specifične sposobnosti za rješavanje društvenih problema, jer su obrazovani za rješavanje ekonomskih problema. Nedostatak jasne i propisane zakonske obveze i odgovornosti za društvene akcije također je bitan argument protivnika društvene angažiranosti poslovnih organizacija jer oni su zastupnici poštovanja zakonskih obveza i sve dok te obveze nisu propisane, smatraju da se ne treba uključivati. Osim toga, zbog različitih interesa i gledišta u organizaciji se u vezi s time mogu pojaviti nesuglasi i sukobi različitih grupa, što također može umanjiti učinkovitost i uspješnost organizacije (Sikavica, Bahtijarević-Šiber, Pološki-Vokić, 2008).

S druge strane, argumente za društvenu odgovornost i angažiranost karakteriziraju činjenice da postoji visoka međuovisnost organizacije i društva te da društvo poduzećima osigurava različite pogodnosti i resurse, a njihove unutarnje aktivnosti bitno utječu na društvo. Iz tog razloga je moralna i građanska obveza poslovnih organizacija uključivanje u rješavanje širih problema društva. Veliki pritisak i senzibilitet javnosti zahtijeva od poslovnih organizacija ostvarivanje ne samo ekonomskih nego i širih društvenih ciljeva. Društveno angažiranje i ostvarivanje društvenih ciljeva osigurava pozitivan imidž koji privlači potrošače, investitore, korisnike. Pokazuje se da društveno odgovorne organizacije dugoročno postižu sigurniji profit. Veliku moć koju imaju suvremene poslovne organizacije treba pratiti i velika odgovornost. Zagovornici uključivanja poslovnih organizacija u rješavanje problema društva smatraju da je to u interesu dioničara jer se time dugoročno povećava vrijednost dionica. Poslovne organizacije imaju resurse koje treba ulagati u rješavanje društvenih problema koji trebaju pomoć. One naime, trebaju pokušati riješiti probleme koje druge ne mogu riješiti jer

ima sposobne menadžere i stručnjake te inovativna rješenja, koja treba primjenjivati i u rješavanju problema okoline. Jedan je od argumenata i to da je bolje i jeftinije sprečavati veće društvene probleme nego ih kasnije rješavati. Navode se i etičke obveze menadžera da postupaju ispravno i rade prave stvari, a društveno odgovorne akcije su upravo to (Sikavica, Bahtijarević-Šiber, Pološki-Vokić, 2008).

Društveno odgovoran marketing možemo definirati kao „*marketinško ponašanje koje nije orijentirano isključivo prema ostvarenju marketinško – tržišnih, prodajnih, profitnih ciljeva gospodarskih subjekata, već istovremeno teži zaštiti i jačanju interesa društva*“ (Previšić i suradnici, 2007).

Još jednostavnije, društveno odgovorno poslovanje je „*obaveza da se uz maksimiziranje profita maksimizira i pozitivan utjecaj na društvo i okoliš u cjelini*“ (Krkač, 2007).

Dugi niz godina, poduzećima je jedini i glavni cilj bio ostvarivanje dobiti. Poduzeća su tek sredinom dvadesetog stoljeća počela primjenjivati i uključivati društveno odgovorno ponašanje u svoje poslovne aktivnosti. Kao glavni povod tome može se smatrati želja za konkurentskom prednošću. Sve je više onih potrošača kojima u kupnji nekog proizvoda nije presudni element cijena. Potrošači počinju sve više težiti većoj vrijednosti za cijelu društvenu zajednicu. Iz navedenog razloga, poduzeća primjenjuju koncept opće dobrobiti u kojem sve negativne i štetne aktivnosti svode na minimum (Glavočević, Radman Peša, 2013).

Prije uvođenja društvene odgovornosti u poslovne aktivnosti, poduzećima je primarni cilj bio ostvarivanje dobiti. Shvativši da je društveno odgovorno djelovanje "win-win" kombinacija (u kojoj su zadovoljne sve strane – poduzeće, zaposlenici, potrošači, cjelokupna zajednica), poduzeća su sve više počela djelovati društveno odgovorno (Tolušić Dumančić, Bogdan, 2014).

S takvim načinom djelovanja, poduzeća su ostvarila mnogobrojne koristi, a neka od njih su (Manager.hr, 2009):

- veći obujam prodaje te veći tržišni udio – ankete pokazuju da je čak 80% anketiranih spremno platiti više za proizvod koji čuva okoliš,

- jačanje branda i imidža – ljudi više kupuju proizvode one tvrtke koja je na dobrom glasu,
- veća sposobnost privlačenja ljudi – anketa je pokazala kako bi 80% mladih prije odabralo radno mjesto u nekom odgovornom poduzeću, nego u onom na lošem glasu, pa makar uz manju plaću,
- manji troškovi,
- privlačnost za ulagače.

Društveno odgovorne poslovne prakse (engl. *socially responsible business practices*) odnosi se na redovno poslovanje poduzeća temeljeno na povišenoj društvenoj odgovornosti. Poduzeće usvaja i provodi po vlastitom nahođenju poslovne prakse i investicije koje podržavaju društvene ciljeve kako bi unaprijedile blagostanje društvene zajednice i okoliša. Inicijative mogu biti započete i implementirane od strane poduzeća ili se mogu provoditi u partnerstvu s drugim organizacijama (Tablica br.2.)

Tablica 2. Društveno odgovorne marketinške aktivnosti prema različitim dijelovima javnosti

<p>PREMA OPĆOJ JAVNOSTI I OKOLIŠU</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Uključenost u život zajednice. - Pomaganje neprofitnih organizacija. - Zapošljavanje nezaposlenih. - Recikliranje. - Uklanjanje uvredljivih plakata, oglasa. - Pravilno odlaganje otpadnih materijala. - Korištenje sirovina, poluproizvoda, usluga i drugih inputa koji ne ugrožavaju razinu prirodnih oskudnih resursa.
<p>PREMA ZAPOSLENICIMA</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Dobra interna komunikacija. - Sudjelovanje zaposlenika u odlučivanju (delegiranje prava i odgovornosti). - Edukacija zaposlenika u društvenim pitanjima i problemima te odgovarajućem odgovoru na njih. - Ne poduzimanje represivnih mjera prema zaposlenicima koji otkriju upitno ponašanje i djelovanje poduzeća. - Priznanje (nagrade) društveno odgovornim zaposlenicima.
<p>PREMA</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Poštivanje usmenih i pismenih dogovora.

<p>ČLANOVIMA U KANALU</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pravična raspodjela oskudnih dobara i usluga. - Prihvatanje razumnih zahtjeva članova u kanalu. - Poticanje članova u kanalu na odgovorno ponašanje. - Ne vršenje prisile prema članovima u kanalu. - Kooperativni programi sa članovima u kanalu namijenjeni općoj javnosti i okruženju.
<p>PREMA VLASNICIMA</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pošteno izvještavanje i podastiranje finansijskih izvještaja. - Poticanje publiciteta za aktivnosti poduzeća. - Sudjelovanje vlasnika u određivanju društveno odgovorne politike poslovanja poduzeća. - Objašnjavanje društvenih pitanja i problema koji djeluju na poduzeće. - Odgovorna profitna politika.
<p>PREMA KONKURENCIJI</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Poštivanje visokih standarda obavljanja poslovnih aktivnosti. - Ne poduzimanje ilegalnih ili neetičkih radnji koje bi branile ili spriječile konkurenciju. - Kooperativni programi namijenjeni općoj javnosti i okruženju. - Ne poduzimanje radnji koje bi konkurenciju navele na bespotrebno trošenje resursa.

Izvor: izrada autora prema Dobrinić, 2010., str. 38.

Organizaciju svakog poduzeća moguće je podijeliti na razne odjele i funkcije, a svima njima je zajednička interakcija koju ostvaruju s okolinom. Područja primjene društveno odgovornih aktivnosti promatraju se kroz odnose i razmjenu koju ostvaruju svojim postojanjem. U tablici 2. dan je prikaz samo nekih interesno utjecajnih skupina i marketinške aktivnosti koje su im usmjerene.

Kao što je vidljivo iz tablice 2., navedene interesno utjecajne skupine u tabeli su: opća javnost, zaposlenici, članovi u distribucijskom kanalu, vlasnici i konkurencija. Osim prikazanih u tabeli, u interesno utjecajne grupe spadaju i: investitori, menadžment, vlasnici, Vlada, vladine organizacije, političke grupe, nevladine organizacije, mediji, itd. Članovi interesno utjecajnih skupina mogu se podijeliti na dvije skupine (primarna tj. ekonomska i sekundarna tj. socijalna) ovisno o načinu i motivima utjecaja. Primarnu ili ekonomsku skupinu čine svi članovi koji su s organizacijom, odnosno poduzećem ugovorno povezani

(investitori, dobavljači, klijenti, zaposlenici...). Sekundarnoj odnosno socijalnoj skupini pripadaju oni članovi koji su pod utjecajem organizacije te na nju indirektno utječu (Vlada, političke grupe, lokalna zajednica, mediji...) (Hubak, 2010).

6.2. Teorije društvene odgovornosti poduzeća

Kod klasifikacije teorija društvene odgovornosti poduzeća, Melé (2008) polazi od radova Kolonskog, Windsora, te Garrige i Meléa. Klonoski (1991) je razvrstao teorije u tri skupine: prvu skupinu (sastavljenu od tzv. fundamentalista) prema kojima se društvena odgovornost poduzeća svodi na ostvarivanje profita i poštivanje zakona, drugu skupinu čine svi oni koji zastupaju pitanje moralnosti poduzeća, a treću skupinu čine teorije u kojima je društvena dimenzija posebno istaknuta (zasnovane na političkim i etičkim teorijama).

Windsor (2006) naglašava tri moguća pristupa društvenoj odgovornosti poduzeća i to kroz:

- etičku teoriju odgovornosti, koja zagovara postojanje snažne discipline u poduzeću i ispunjavanja altruističkih dužnosti uz ekspanzivnu javnu politiku u cilju jačanja prava različitih zainteresiranih skupina,
- ekonomsku teoriju odgovornosti koja zagovara stvaranje tržišnih vrijednosti podložnih minimalnom utjecaju javnih politika, uz poštivanje uvriježenih etičkih standarda,
- teoriju građanskog prava za poduzeća koja više nalikuje političkoj metafori i koja ne nudi niti posebno pozicioniranje niti teoretsku sintezu.

Garriga i Melé (2004) razmatraju četiri moguće skupine teorija društvene odgovornosti poduzeća, prema različitim aspektima društvene stvarnosti; ekonomskom, političkom, društveno integrativnom i etičkom. U prvu grupu ubrojene su teorije s naglašenim ekonomskim aspektom; prema kojem se poduzeća smatraju pukim instrumentom u stvaranju blagostanja. U drugu grupu uključene su teorije s naglašenim političkim aspektom; prema kojem poduzeća imaju društvenu snagu, ali i odgovornost da se njome koriste u području politike. U treću grupu uvrštene su teorije koje razmatraju društvenu odgovornost i smatraju da su poduzeća dužna integrirati društvene zahtjeve. U četvrtu grupu razvrstane su teorije

koje su usmjerene na etičke zahtjeve i koje ukazuju da odnos poduzeća i društvene zajednice treba počivati na etičkim osnovama.

6.3. Vrste i razine društvene odgovornosti poduzeća

Tri su opća pristupa društvenoj odgovornosti. Isti se razlikuju po stavu o tome trebaju li se poslovne organizacije i njihov menadžment uključivati u rješavanje društvenih problema i prema kome su uopće odgovorni. Riječ je o tradicionalnom pristupu, pristupu interesno-utjecajnih grupa i afirmativnom pristupu (Sikavica, Bahtijarević-šiber, Pološki-Vokić, 2008).

- **Tradicionalan pristup**

Označuje se i kao pristup efikasnosti, a ponekad i kao pristup nevidljive ruke. Njegov je najpoznatiji zagovornik nobelovac Milton Friedman koji smatra da je jedina zadaća korporacija povećavanje profita sve dotle dok se drže pravila igre. Friedman smatra da je ekonomska dobit jedina društvena odgovornost poduzeća. Obveza menadžmenta je maksimizirati profit i zastupati dugoročne interese dioničara. Stoga njihove aktivnosti trebaju biti ograničene na ekonomske potrebe organizacije. Menadžeri ne smiju riskirati profitabilnost uključivanjem u društvene zadaće koje od njih ne zahtjeva zakon. Na tragu je isključivo ekonomske odgovornosti poslovnih organizacija i Drucker koji smatra da je njihova prava odgovornost stjecanje dovoljno profita da se pokriju troškovi u budućnosti. Ako nije ispunjena ta ista društvena odgovornost, ne može se ispuniti nikakva druga društvena odgovornost. Iako je navedeni pristup relativno blizak menadžerima i dioničarima, on nema potporu javnosti, koja sve više utječe na ponašanje suvremenih organizacija. U osnovi je tog pristupa utilitarni koncept menadžerske i poslovne etike te navedeni argumenti protiv društvene odgovornosti (Sikavica, Bahtijarević-šiber, Pološki-Vokić, 2008).

- **Pristup interesno-utjecajnih grupacija**

Izražava svijest menadžera da uspjeh njihovih organizacija dugoročno ovisi o uvažavanju interesa i potreba različitih interesno-utjecajnih grupa pri odlučivanju i djelovanju. Iste se obično dijele na primarne i sekundarne. Najvažnije primarne interesno-utjecajne grupe, koje izravno utječu na financijske resurse, jesu potrošači, zaposlenici, dioničari i dobavljači. Sekundarne grupe, koje svojim akcijama također mogu pridonositi ili štetiti, su vlada, sindikati, nevladine organizacije, aktivisti, mediji i druge. Tri su glavna razloga prihvaćanja društvene odgovornosti prema interesno utjecajnim grupama, a to su osviješteni samo interes gdje društvo pruža bolju okolinu za poslovanje, zatim zdravo investiranje gdje društvena odgovornost pozitivno djeluje na dobit organizacije te izbjegavanje izvanjskog upletanja gdje se minimizira kontrola vlade i drugih moćnih grupa. Na isti pristup menadžere prisiljavaju objektivni uvjeti suvremenog poslovanja i sve zahtjevnija i osjetljivija javnost, koja većinom smatra da velike korporacije moraju napraviti više od davanja novca za rješavanje društvenih problema (Sikavica, Bahtijarević-šiber, Pološki-Vokić, 2008).

- **Afirmativan i proaktivan pristup društvene odgovornosti**

Polazi od toga da organizacije trebaju poticati akcije koje će koristiti okolini, dioničarima i društvu u cjelini. Prema tome pristupu, menadžeri su dužni predviđati promjene u okolini, a ne samo reagirati na njih, usklađivati ciljeve i interese organizacije s interesno-utjecajnim grupama i cijelim društvom te poduzimati konkretne korake i aktivnosti za njihovo unapređenje i postizanje. taj pristup uključuje odgovornost menadžera da svijet učini boljim mjestom za život svih ljudi, koncept ekološkog menadžmenta i održivog razvoja, koji postaje aktualan u društvenoj odgovornosti. Dužnost menadžmenta i organizacije je predvidjeti društvene promjene te utjecati na njih, a ne samo reagirati na pritiske i zahtjeve pojedinih interesno-utjecajnih grupa. Oni moraju poboljšati standarde fizičke i društvene okoline, sprječavati onečišćenje i sve štete nadoknađivati bez zakonskih obveza i posebnih pritisaka. Usto, moraju promicati i primjenjivati etičke norme ne samo u svojoj organizaciji nego u poslovanju općenito i u cijelom društvu. Ovaj pristup je vrlo kompleksan i zahtjevan, a kao takav menadžerima postavlja brojne obveze, kao što su sprječavanje problema

predviđanjem promjena, usklađivanje interesa organizacije s interesima utjecajnih grupa cijelog društva, preuzimanje proaktivne uloge u promicanju uzajamnih interesa organizacije, interesnih utjecajnih grupa i društva u cjelini, stalna i dosljedna primjena etičkih normi i standarda u organizaciji, poslovanju i odnosu prema društvu, djelovanje na poboljšanju standarda fizičke i društvene okoline i onda kada nisu propisani te stalno unapređivanje tih standarda, brzo reagiranje, a zahtjeve javnosti i udovoljavanje tim zahtjevima, poštovanje zahtjeva i interesa društvenih grupa i javnosti, zauzimanje za stvaranje i poboljšanje zakonskih propisa i za promicanje temeljnih vrijednosti društva (Sikavica, Bahtijarević-šiber, Pološki-Vokić, 2008).

6.4. Promicanje društvene odgovornosti poduzeća

Društvena je odgovornost zapravo kompleksan problem o kojemu postoje različita mišljenja, stavovi i ponašanje organizacije. Poslovne organizacije ipak postaju sve svjesnije svoje odgovornosti za društvo i njegov razvoj kao i za očuvanje okoliša. Iste organizacije mogu se različito ponašati glede društvene odgovornosti i stupnja njezina prihvaćanja i provođenja pa se tako razlikuju zagovornici, prilagoditelji, reaktori i anticipatori (Sikavica, Bahtijarević-šiber, Pološki-Vokić, 2008).

Što se tiče praćenja zahtjeva i očekivanja društva glede društvene odgovornosti za suvremene organizacije i njihove menadžere važno područje postaje predviđanje i utvrđivanje očekivanja i zahtjeva različitih interesno-utjecajnih grupa cijelog društva. Isto se postiže društvenim predviđanjem, istraživanjem javnog mijenja, upravljanjem problemima te društvenim praćenjem (Sikavica, Bahtijarević-šiber, Pološki-Vokić, 2008).

Organizacijski mehanizmi za povećanje društvene odgovornosti, točnije samo organizacije pokazuju sve više zanimanja za društveno odgovorno ponašanje te razvijaju primjerene mehanizme za pravovremeno otkrivanje i rješavanje društvenih zahtjeva i problema. Oni uključuju različite skupine, privremene grupe zadataka, stalne odbore, odjele te kombinaciju istih elemenata. Društvena odgovornost ima pojedine prednosti i pozitivne učinke. Neke od njih jesu da je različitim istraživanjima pokazana pozitivna povezanost društvene odgovornosti korporacija i njihova financijskog uspjeha, reputacija društvene odgovornosti

nosi sigurniji i lakši pristup potrošačima, investitorima i kvalitetnim ljudskim potencijalima, na izrazito konkurentskim tržištima društvena odgovornost osigurava vrijednu osnovu za diferencijaciju, ista odgovornost povećava konkurentnost na tržištu, svojevrsno je osiguranje jer smanjuje rizik poslovanja, organizacije i njihov menadžment uče interese različitih interesno-utjecajnih grupa uklapati u ključne odluke te razvijaju svoju sposobnost inoviranja i učenja, društvena odgovornost može osigurati veliku razliku u maržama, menadžment osposobljava za bolje predviđanje i pozitivno djelovanje, omogućuje širenje mreže odnosa, partnerstva i suradnje u rješavanju društvenih problema, te pridonosi dobrom imidžu organizacije (Sikavica, Bahtijarević-šiber, Pološki-Vokić, 2008).

Zbog prednosti koje društvena odgovornost donosi suvremeni menadžment istu ugrađuje u temelje poslovanja i smatra je važnim strategijskim opredjeljenjem koje osigurava konkurentsku prednost u suvremenim promjenjivim i izrazito zahtjevnim poslovnim uvjetima (Sikavica, Bahtijarević-šiber, Pološki-Vokić, 2008).

7. ISTRAŽIVANJE

Pretraživanjem i analizom aktualne literature odnosno sekundarnih izvora podataka izdvojene su karakteristike etike oglašavanja koje predstavljaju potencijalne izazove u prehrambenoj industriji. U svrhu dobivanja novih saznanja o tome u kojoj mjeri se ti izazovi javljaju, provedeno je empirijsko istraživanje čiji su rezultati prikazani u ovom poglavlju rada.

Budući da je tema rada vezana uz vrlo dinamično područje oglašavanja, odnosno marketinga, čije promjene literatura uglavnom ne prati, provedeno je istraživanje čiji rezultati mogu poslužiti svim stručnjacima ovog područja. Cilj istraživanja je prikupiti informacije o korištenju etike oglašavanja u prehrambenoj industriji.

7.1. Metodologija istraživanja

Za istraživanje koristio se anketni upitnik napravljen pomoću online alata Google obrasci. Razlog odabira upitnika kao načina prikupljanja podataka je taj što se upitnikom brže i jeftinije može prikupiti više podataka te zbog pandemije korona virusa.

Anketni upitnik sadržavao je 33 pitanja različitog tipa: višestrukog odgovora, potvrdnog okvira te Likertove skale. Pitanja su razvrstana u pet kategorija. Prva kategorija je Demografska pitanja i sastoji se od šest pitanja općeg stanja o ispitanicima. Druga kategorija je Korištenje interneta i sastoji se od tri pitanja. Treća kategorija je Etičnost oglašavanja u prehrambenoj industriji i sastoji se od 11 pitanja. Četvrta kategorija je vezana uz vjerovanje informacijama u oglasima vezano uz prehrambenu industriju i sastoji se od osam tvrdnji na kojih su ispitanici odgovarali Likertovom skalom (1-uopće se ne slažem, 2-ne slažem se, 3-niti se slažem niti se ne slažem, 4-slažem se, 5-potpuno se slažem). Posljednja, peta kategorija odnosi se na zamjerke kod oglašavanja u prehrambenoj industriji te se sastoji od pet tvrdnji, na koje se također odgovaralo Likertovom skalom (1-uopće ne smeta, 2-ne smeta, 3-niti ne smeta, niti smeta, 4-smeta me, 5-izuzetno smeta). Posljednje dvije kategorije u radu su obrađene skupno, s obzirom da se odnosi na tvrdnje.

Pitanja i ponuđeni odgovori anketnog upitnika nalaze se u prilogu. Svi odgovori bili su obavezni.

Na početku ovog rada postavljene su hipoteze rada sukladno navedenim ciljevima rada:

Hipoteza H1: Oglasi u prehrambenoj industriji su etični.

Hipoteza H2: Ispitanici smatraju da je potrebno uvesti restrikcije u oglase.

Hipoteze rada će se po završetku rada potvrditi ili opovrgnuti-

Anketnom upitniku pristupilo je 153 ispitanika. Anketa je provedena u periodu od 07. ožujka 2022. do 13. ožujka 2022. godine putem društvenih mreža. Uzorak ispitanika je slučajan. Budući da se radi o veličini uzorka od 153 ispitanika istraživanje se smatra kao kvalitetan prikaz stanja etike oglašavanja u prehrambenoj industriji.

Po završetku diskusije rezultata biti će navedena ograničenja istraživanja kao smjernice za daljnja istraživanja.

7.2. Diskusija rezultata istraživanja

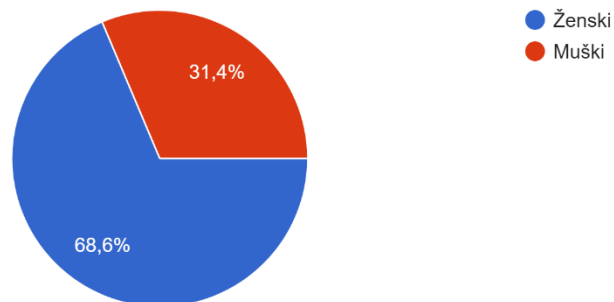
Za obradu rezultata istraživanja korištena je deskriptivna statistika, odnosno opisna statistika kojom se sažeto opisuju prikupljeni podaci. Za kvalitetniju prezentaciju rezultata koriste se prikladni grafički prikazi.

S obzirom na to da su pitanja u istraživanju podijeljena na grupe, tako će se i prikazati rezultati istraživanja.

I. Demografska pitanja

1. Spol

1. Spol
153 odgovora

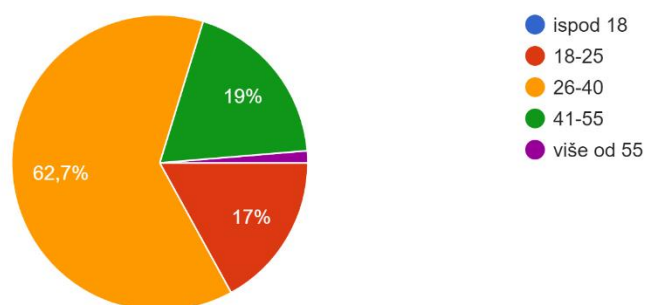


Grafikon 1. Spol ispitanika

Od ukupno 153 ispitanika u istraživanju je sudjelovalo 105, odnosno 68.6% ženskih ispitanika i 48 (31.4%) muških ispitanika.

2. Dob

2. Dob
153 odgovora

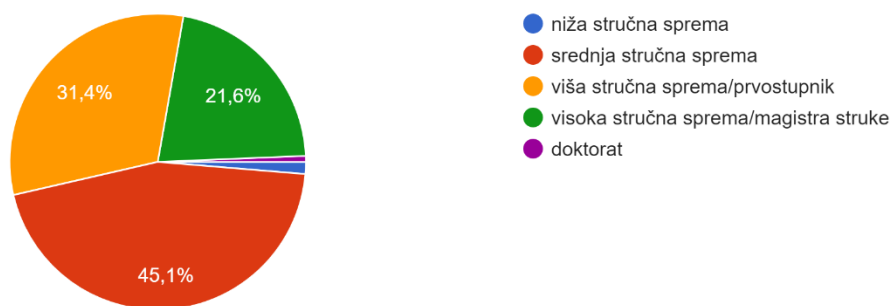


Grafikon 2. Dob ispitanika

Kao što je i vidljivo na grafikonu 2. najveći broj ispitanika je od 26 do 40 godina, odnosno 62.7% što čini 96 ispitanika. Niti jedan ispitanik nije ispod 18 godina, dok je samo 1.3%, odnosno dva ispitanika iznad 55 godina. 29 ispitanika (19%) je od 41 do 55 godina, a 26 ispitanika (17%) je od 18 do 25 godina.

3. Obrazovanje

3. Obrazovanje
153 odgovora



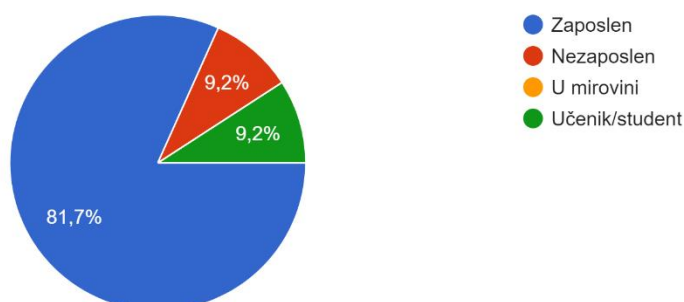
Grafikon 3. Obrazovanje ispitanika

Treće pitanje je bilo vezano uz obrazovanje ispitanika. S obzirom na to da je većina ispitanika od 26 do 40 godina začuđujuće je što najveći broj ispitanika, odnosno njih 69 ima srednju stručnu spremu, a 48 ispitanika ima višu stručnu spremu, 33 visoku stručnu spremu, samo jedna osoba ima doktorat i dvije osobe imaju nižu stručnu spremu.

4. Radni status

4. Radni status

153 odgovora



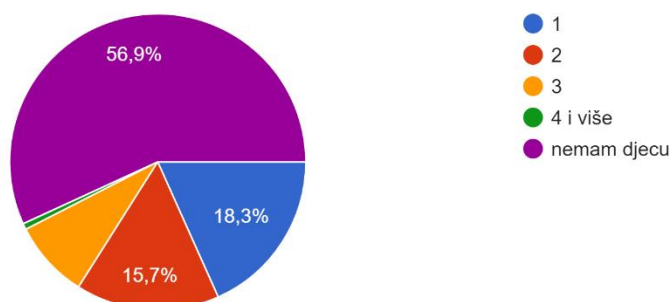
Grafikon 4. Radni status ispitanika

Pitanje broj 4. odnosilo se na radni status. Kao što je vidljivo iz grafikona, najveći broj ispitanika je zaposlen (125 ispitanika), dok je samo njih 14 nezaposleno te 14 ih je učenik, odnosno prema dobnoj granici student. Niti jedan ispitanik nije u mirovini.

5. Koliko imate djece?

5. Koliko imate djece?

153 odgovora



Grafikon 5. Koliko imate djece

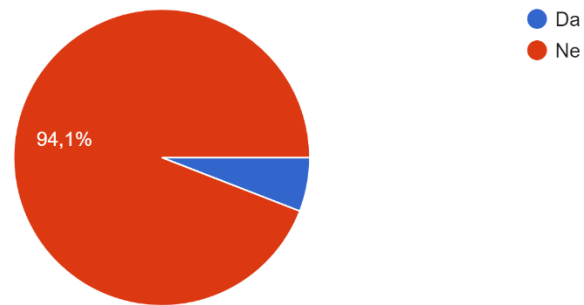
Peto pitanje bilo je vezano uz obitelj. Od ispitanika se tražilo da odgovore koliko imaju djece, jedno, dvoje, troje, četvero i više ili da nemaju djecu. Najveći broj ispitanika, njih 87 je

odgovorilo da nemaju djecu. 28 ispitanika ima po jedno dijete, 24 ispitanika po dvoje, 13 ispitanika po troje, dok samo jedan ispitanik ima četvero i više.

6. Radite li u oglašavačkoj industriji?

6. Radite li u oglašavačkoj industriji?

153 odgovora



Grafikon 6. Radite li u oglašavačkoj industriji

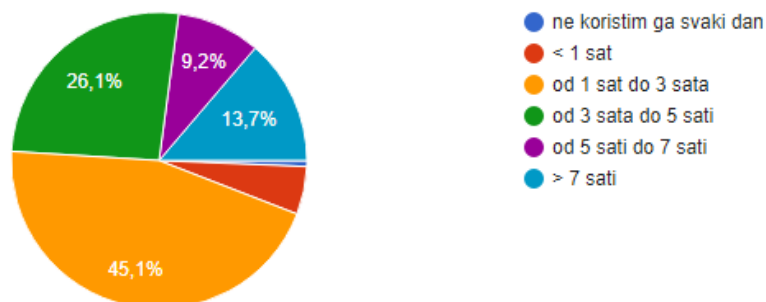
Posljednje pitanje u prvoj grupi pitanja odnosilo se na rad ispitanika u oglašavačkoj industriji. 94.1%, odnosno 144 ispitanika ne radi u oglašavačkoj industriji, dok njih devetero što čini 5.9% ispitanika radi u oglašavačkoj industriji.

II. Korištenje interneta

1. Koliko prosječno vremena provodite na Internetu?

1. Koliko prosječno vremena dnevno provodite na Internetu?

153 odgovora



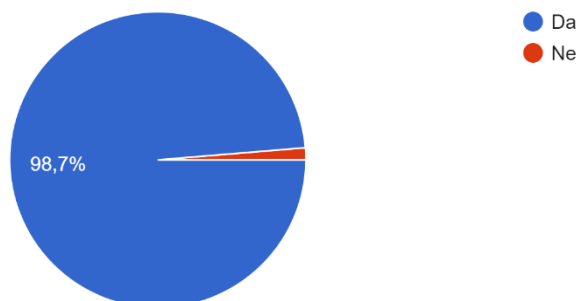
Grafikon 7. Koliko prosječno vremena dnevno provodite na Internetu

Prvo pitanje, u drugoj grupi pitanja traži od ispitanika da kaže koliko vremena dnevno koristi Internet. Samo jedan ispitanik (0.7%) je odgovorio da ga ne koristi svaki dan. Osam ispitanika, što čini 5.2% je odgovorilo da ga dnevno koristi manje od jedan sat. Najveći broj ispitanika, njih 69 (45.1%) je odgovorilo da ga dnevno koriste od jedan do tri sata, dok 40 (26.1%) ispitanika je odgovorilo da ga dnevno koristi od tri do pet sati. 14 ispitanika (9.2%) Internet koristi dnevno od pet do sedam sati, a 21 ispitanik (13.7%) je odgovorilo da na Internetu dnevno provodi i više od sedam sati. Prema navedenim podacima može se zaključiti da istraživanje bude relevantno zbog toga što se pitanja odnose i na oglašavanje na Internetu.

2. Koristite li društvene mreže?

2. Koristite li društvene mreže?

153 odgovora



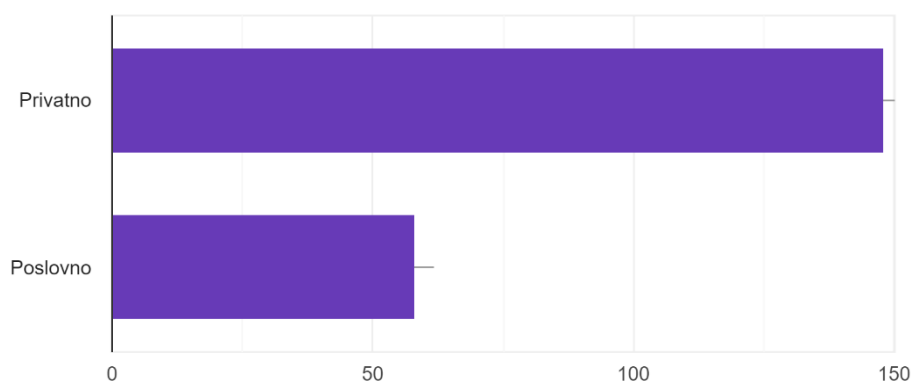
Grafikon 8. Koristite li društvene mreže

Kao što je i vidljivo iz grafikona 8., 98.7% ispitanika, odnosno 151 ispitanik koristi društvene mreže, a preostalih 1.3%, odnosno samo dvoje njih ne koristi društvene mreže.

3. U koju svrhu koristite društvene mreže?

3. U koju svrhu koristite društvene mreže?

153 odgovora



Grafikon 9. U koju svrhu koristite društvene mreže

Posljednje pitanje u drugoj grupi pitanja se odnosilo na svrhu korištenja društvenih mreža. Da li privatnu ili poslovno. Na ovo pitanje mogli su odgovoriti privatno, poslovno ili označiti oba

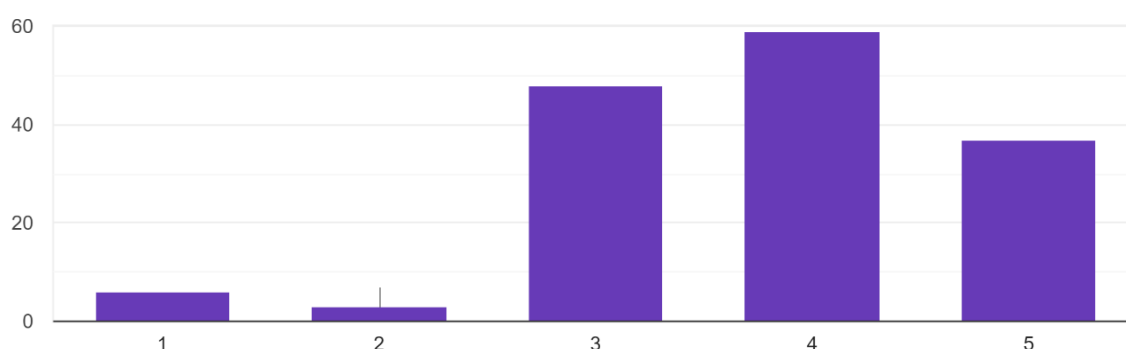
odgovora. Prema grafikonu 9. može se vidjeti kako 148 (96.7%) ispitanika koristi zbog privatnih razloga, a 58 (37.9%) ispitanika iz poslovnih razloga. S obzirom da je ukupan broj ispitanika 153, može se zaključiti kako dio ispitanika koristi i iz privatnih i poslovnih razloga.

III. Etičnost u oglašavanju kod prehrambene industrije

1. Koliko vas interesira etičnost u oglašavanju?

1. Koliko vas interesira etičnost u oglašavanju? (1-uopće me ne zanima, 2-ne zanima me, 3-niti zainteresirani niti nezainteresirani, 4-zainteresirani, 5-jako zainteresirani)

153 odgovora



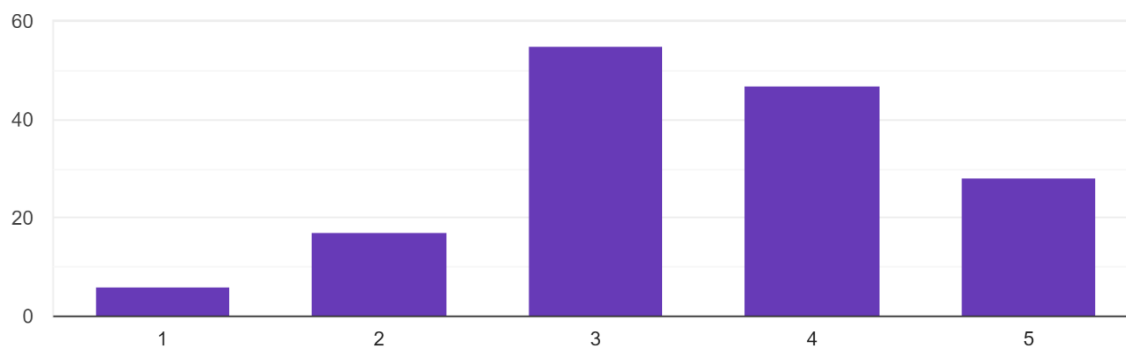
Grafikon 10. Koliko vas interesira etičnost u oglašavanju

Prvo pitanje u trećoj grupi pitanja odnosilo se na etičnost u oglašavanju. Ispitanici su odgovarali Likertovom skalom. Prema rezultatima, vidljivo je sljedeće: šest ispitanika (3.9%) je odgovorilo da ih uopće ne zanima, troje ispitanika, što čini 2% je odgovorilo da ih ne zanima. 48 ispitanika (31.4%) ispitanika niti su zainteresirani niti nisu, dok najveći broj ispitanika, njih 59 (38.6%) je zainteresirano za etičnost u oglašavanju. 37 ispitanika (24.2%) je jako zainteresirano za etičnost u oglašavanju.

2. Zabrinjava li vas etičnost u oglašavanju?

2. Zabrinjava li vas etičnost u oglašavanju? (1-uopće me ne brine, 2-ne brine me, 3-osrednje, 4-zabirnut/a, 5-jako zabrinut/a)

153 odgovora

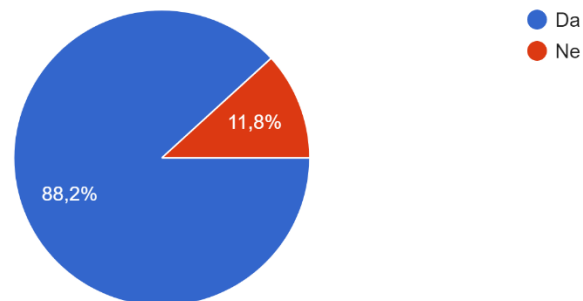


Grafikon 11. Zabrinjava li vas etičnosti u oglašavanju

Drugo pitanje odnosilo se na zabrinutost ispitanika o etičnosti u oglašavanju. Najveći broj ispitanika, njih 55 (35.9%) osrednje zabrinjava, 47 (30.7%) ispitanika je zabrinuto, a 28 (18.3%) ispitanika je jako zabrinuto. S druge strane, imamo 17 (11.1%) ispitanika kojih ne brine etičnost i 6 (3.9%) ispitanika koje uopće ne brine etičnost u oglašavanju.

3. Smatrate li da oglasi mogu negativno utjecati na mentalno zdravlje ljudi koji ih gledaju?

3. Smatrate li da oglasi mogu negativno utjecati na mentalno zdravlje ljudi koji ih gledaju?
153 odgovora

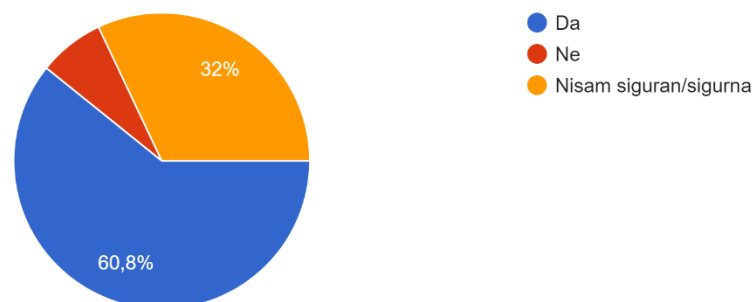


Grafikon 12. Smatrate li da oglasi mogu negativno utjecati na mentalno zdravlje ljudi koji ih gledaju?

Treće pitanje se odnosilo na mentalno zdravlje ljudi koji gledaju oglase, odnosno da li oni negativno utječu. 135 ispitanika smatra da oglasi utječu na mentalno zdravlje ljudi koji ih gledaju, a 18 njih smatra da ne utječe.

4. Smatrate li da moderni oglasi ne mare za etičnost?

4. Smatrate li da moderni oglasi ne mare za etičnost?
153 odgovora

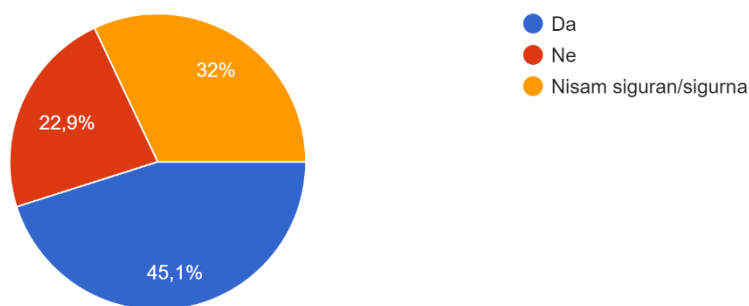


Grafikon 13. Smatrate li da moderni oglasi ne mare za etičnost

Sljedeće pitanje je tražilo od ispitanika da se izjasne o modernim oglasima i njihovoj etičnosti. Najveći broj ispitanika, 93 ispitanika (60.8%) smatra da ne mare, a s druge strane 11 ispitanika (7.2%) smatra da mare, dok je 32%, odnosno njih 49 suzdržano, odnosno nije sigurno da li mare ili ne mare za etičnost.

5. Smatrate li da moderni oglasi pretjeruju u izražavanju prehrambene industrije?

5. Smatrate li da moderni oglasi pretjeruju u izražavanju prehrambene industrije?
153 odgovora



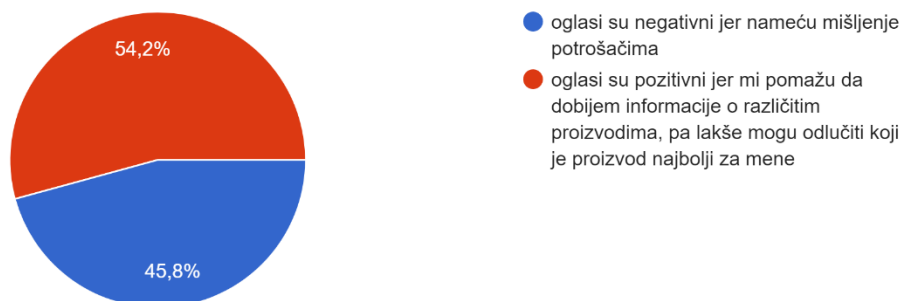
Grafikon 14. Smatrate li da moderni oglasi pretjeruju u izražavanju prehrambene industrije

Kao što je i vidljivo iz grafikona 14. najveći broj ispitanika, njih 69 smatra da se pretjeruje u oglasima kod izražavanja prehrambene industrije, 35 ispitanika ne misli da pretjeruju, a 49 ispitanika nije sigurno da li pretjeruju ili ne pretjeruju.

6. Vaš stav o oglasima i oglašavanju?

6. Vaš stav o oglasima i oglašavanju

153 odgovora



Grafikon 15. Vaš stav o oglasima i oglašavanju.

Na šesto pitanje, u trećoj grupi pitanja traži se od ispitanika da daju svoj stav o oglasima i oglašavanju. 54.2% ispitanika, odnosno njih 83 smatra da su oglasi pozitivni jer im pomažu da dobiju informacije o različitim proizvodima i iz tog razloga lakše mogu odlučiti koji je proizvod najbolji za njih. Preostalih 45.8%, odnosno 70 ispitanika smatra da su oglasi negativni jer nameću mišljenje potrošačima.

7. Jesu li na Vas ikada imali utjecaj oglasi koje ste vidjeli?

7. Jesu li na Vas ikada imali utjecaj oglasi koje ste vidjeli?

153 odgovora



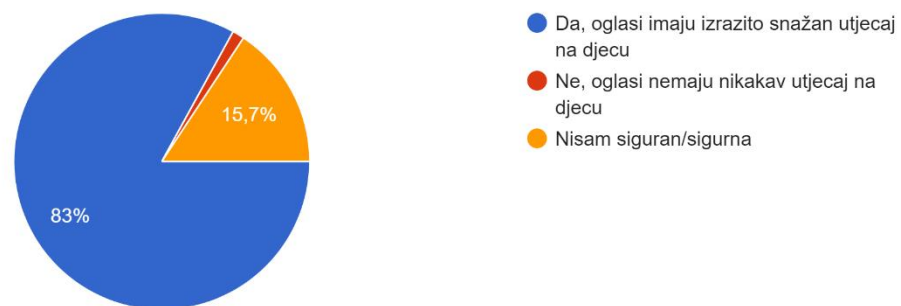
Grafikon 16. Jesu li na Vas ikada imali utjecaj oglasi koje ste vidjeli

Na pitanje o utjecaju kupnje proizvoda zbog oglasa, 115 ispitanika (75.2%) je odgovorilo da oglasi povremeno utječu na njihovo ponašanje i razmišljanje, ponajviše kada idu u kupnju, dok 33 ispitanika (21.6%) ispitanika je odgovorilo da nikada nisu kupovali proizvod zbog oglasa, a pet ispitanika (3.3%) je odgovorilo da oglasi u velikoj mjeri utječu na njihove kupovne odluke.

8. Smatrate li da oglasi u 21. stoljeću imaju velik utjecaj na djecu?

8. Smatrate li da oglasi u 21. stoljeću imaju velik utjecaj na djecu?

153 odgovora



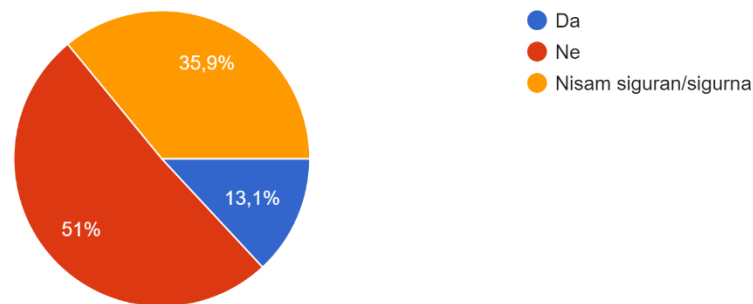
Grafikon 17. Smatrate li da oglasi u 21. stoljeću imaju velik utjecaj na djecu

S obzirom da relativno malo ispitanika ima djecu, odgovor na navedeno pitanje je iznenađujući. 127 ispitanika (83%) smatra da oglasi imaju izrazito snažan utjecaj na djecu, dok dva ispitanika (1.3%) smatra da nemaju nikakav utjecaj, a 24 ispitanika (15.7%) nije sigurno da li ima ili nema utjecaja na djecu.

9. Smatrate li da se korporacije i djelatnici oglašivačke industrije pridržavaju uvriježenih moralnih vrednota?

9. Smatrate li da se korporacije i djelatnici oglašivačke industrije pridržavaju uvriježenih moralnih vrednota?

153 odgovora

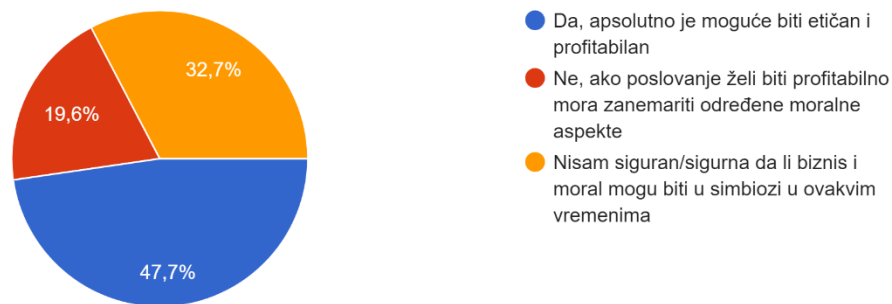


Grafikon 18. Smatrate li da se korporacije i djelatnici oglašivačke industrije pridržavaju uvriježenih moralnih vrednota?

Kao što je vidljivo iz grafikona 18. većina ispitanika, 51%, odnosno njih 78 ne smatra da korporacije i djelatnici oglašivačke industrije se pridržavaju uvriježenih moralnih vrednota, dok 35.9%, njih 55 nije sigurno, i 13.1%, odnosno 20 ispitanika smatra da se pridržavaju.

10. Je li moguće održati etičnost u poslovanju u ovom užurbanom vremenu koje se isključivo fokusira na profitabilnost?

10. Je li moguće održati etičnost u poslovanju u ovom užurbanom vremenu koje se isključivo fokusira na profitabilnost
153 odgovora



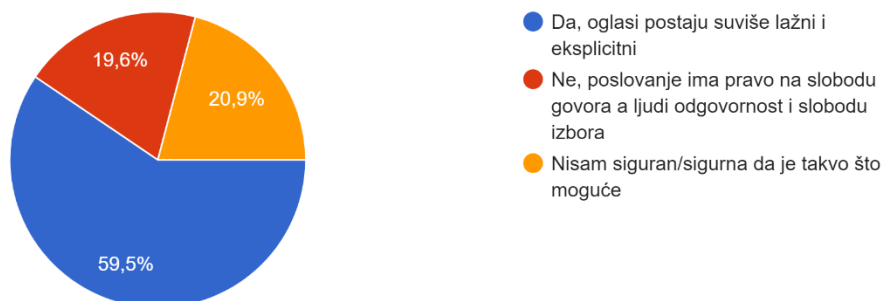
Grafikon 19. Je li moguće održati etičnost u poslovanju u ovom užurbanom vremenu koje se isključivo fokusira na profitabilnost?

Na pitanje da li je moguće održati etičnost u poslovanju u ovom užurbanom vremenu koje se isključivo fokusira na profitabilnost, najveći broj ispitanika, njih 73 smatra da je apsolutno moguće biti etičan i profitabilan. 50 ispitanika nije sigurno da li biznis i moral mogu biti u simbiozi u ovakvim vremenima, a 30 ispitanika smatra da nije moguće održati etičnost u poslovanju, ako poslovanje želi biti profitabilno.

11. Smatrate li da bi se morale uvesti određene etične restrikcije za oglase u 21. stoljeću?

11. Smatrate li da bi se morale uvesti određene etične restrikcije za oglase u 21. stoljeću

153 odgovora



Grafikon 20. Smatrate li da bi se morale uvesti određene etične restrikcije za oglase u 21. stoljeću.

Posljednje pitanje u trećoj grupi pitanja odnosi se na uvođenje etičnih restrikcija za oglase. 91 ispitanik, što čini i najveći broj ispitanika smatra da su potrebne restrikcije da oglasi postaju suviše lažni i eksplicitni. 32 ispitanika nije sigurno da li uopće moguće uvođenje etičnih restrikcija, a 30 ispitanika smatra da nije potrebno uvođenje restrikcija, da poslovanje ima pravo na slobodu govora, a ljudi odgovornost i slobodu izbora.

IV. Vjerovanje informacijama u oglasima

Četvrta grupa pitanja, sastojala se od osam tvrdnji, na kojih se odgovaralo Likertovom skalom. Kako bi se lakše dao prikaz rezultata, rezultati su prvo prikazani tablično, a potom grafički. U tablici su prikazana pitanja te brojevi Likertove skale (1-uopće se ne slažem, 2-ne slažem se, 3-niti se slažem niti se ne slažem, 4-slažem se, 5-potpuno se slažem). Navedeni su rezultati ispitanika, te u zagradi koji postotak iznosi. Nakon tablice dati je kratki opis, a potom i grafički prikaz navedenih rezultata.

Tablica 3. Prikaz rezultata četvrte grupe pitanja

PITANJE	1	2	3	4	5
1. Oglasi pomažu u odabiru proizvoda.	3 (2%)	16 (10.5%)	46 (30.1%)	57 (37.3%)	31 (20.3%)
2. Oglasi daju informacije o proizvodima.	4 (2.6%)	24 (15.7%)	43 (28.1%)	50 (32.7%)	32 (20.9%)
3. Oglasi su zanimljivi.	13 (8.5%)	32 (20.9%)	63 (41.2%)	27 (17.6%)	18 (11.8%)
4. Oglasi su zabavni.	19 (12.4%)	33 (21.6%)	64 (41.8%)	21 (13.7%)	16 (10.5%)
5. Oglasi služe za zavaravanje potrošača.	6 (3.9%)	12 (7.8%)	58 (37.9%)	43 (28.1%)	34 (22.2%)
6. Kupcima bi bilo bolje da nema većine oglasa.	15 (9.8%)	27 (17.6%)	63 (41.2%)	26 (17%)	22 (14.4%)
7. Volim oglase.	41 (26.8%)	34 (22.2%)	52 (34%)	15 (9.8%)	11 (7.2%)
8. Oglasima se može vjerovati	36 (23.5%)	44 (28.8%)	50 (32.7%)	21 (13.7%)	2 (1.3%)

Izvor: vlastita izrada autora prema rezultatima ankete

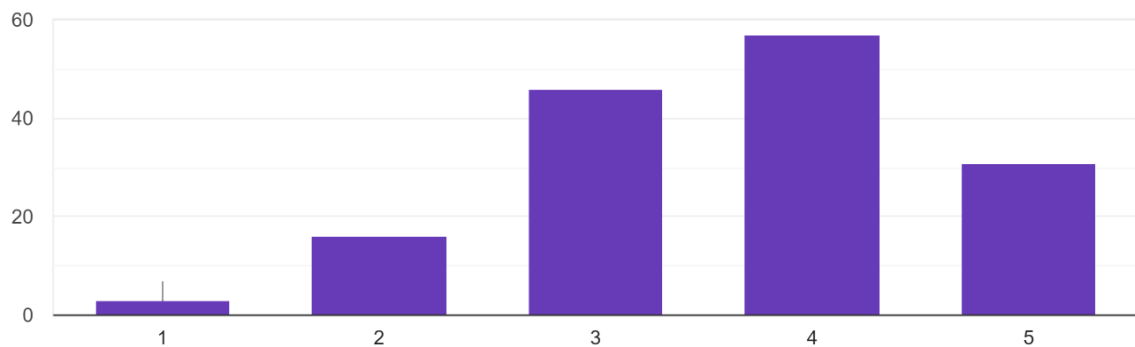
Kao što je i vidljivo iz tablice 3. najveći broj ispitanika smatra da oglasi pomažu pri odabiru proizvoda te da daju informacije o proizvodima. Iznenađujuće je da ispitanici se niti slažu niti ne slažu da su oglasi zanimljivi ili zabavni, te da služe za zavaravanje potrošača. Također, većina ispitanika niti se slaže niti se ne slaže da bi kupcima bilo bolje da nema većine oglasa

te da vole oglase i da se oglasim može vjerovati. Prema navedenim rezultatima može se zaključiti, da naši ispitanici „ne doživljavaju“ oglase, odnosno možda čak i ne obraćaju pažnju na njih, osim ako ih nešto posebno ne interesira.

U nastavku su prikazani navedeni rezultati u obliku grafikona.

1. Oglasi pomažu u odabiru proizvoda

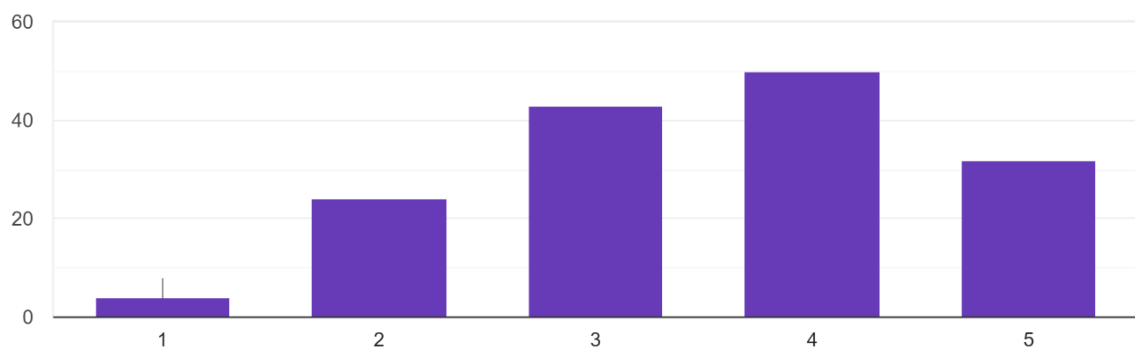
153 odgovora



Grafikon 21. Oglasi pomažu o odabiru proizvoda

2. Oglasi daju informacije o proizvodima

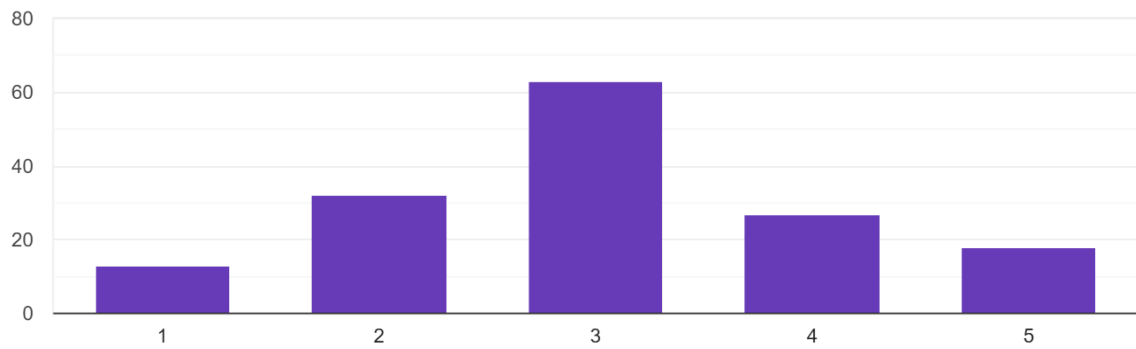
153 odgovora



Grafikon 22. Oglasi daju informacije o proizvodima

3. Oglasi su zanimljivi

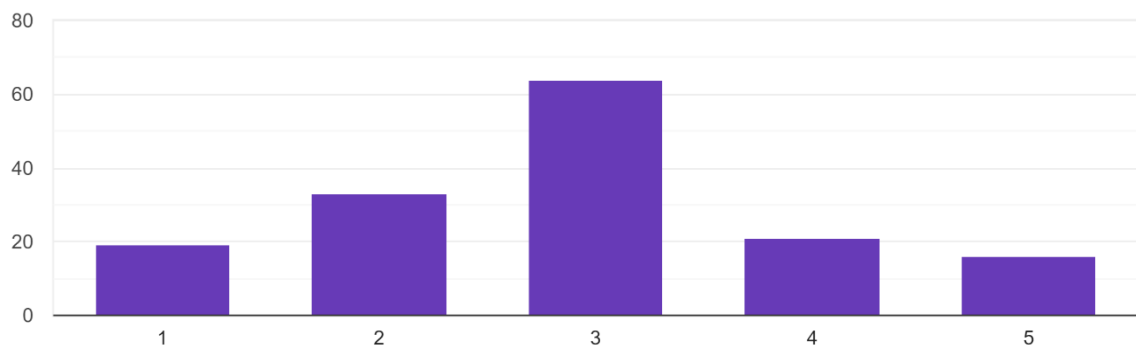
153 odgovora



Grafikon 23. Oglasi su zanimljivi

4. Oglasi su zabavni

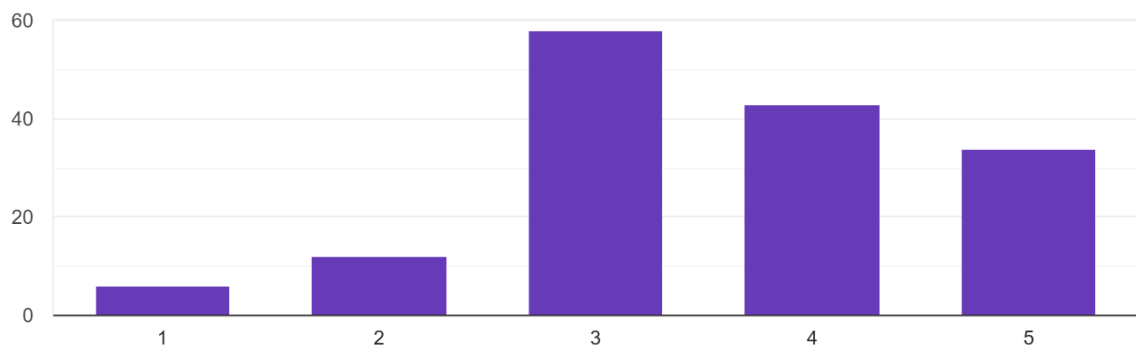
153 odgovora



Grafikon 24. Oglasi su zabavni

5. Oglasi služe za zavaravanje potrošača

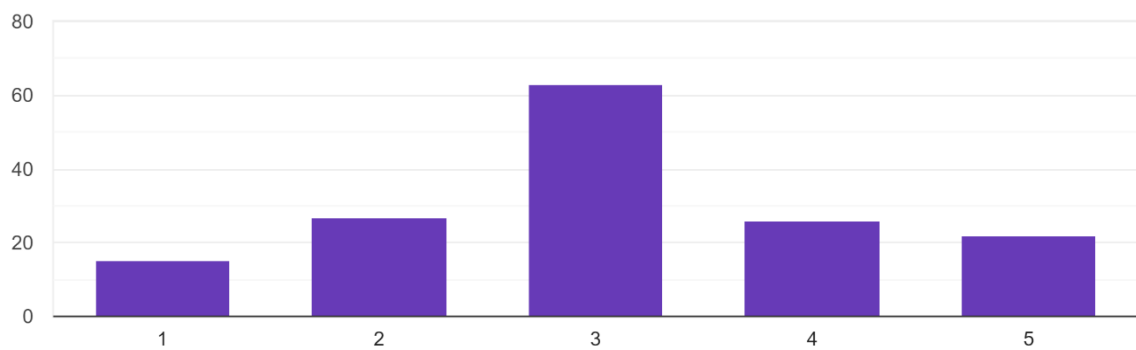
153 odgovora



Grafikon 25. Oglasi služe za zavaravanje potrošača

6. Kupcima bi bilo bolje da nema većine oglasa

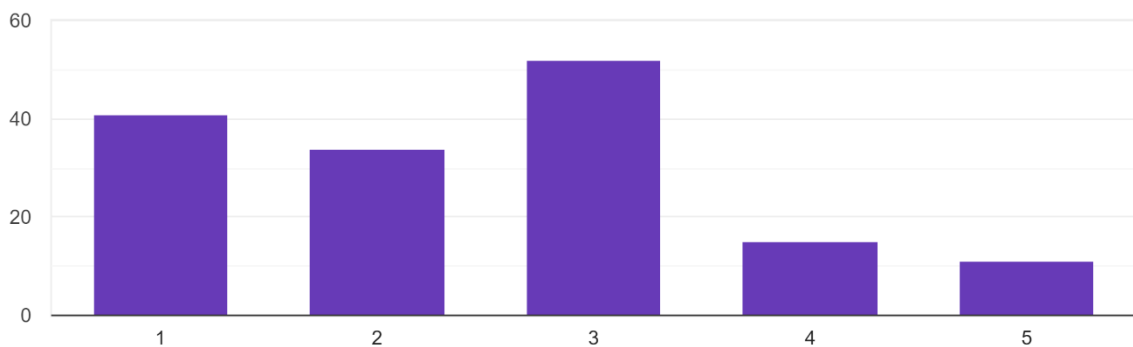
153 odgovora



Grafikon 26. Kupcima bi bilo bolje da nema većine oglasa

7. Volim oglase

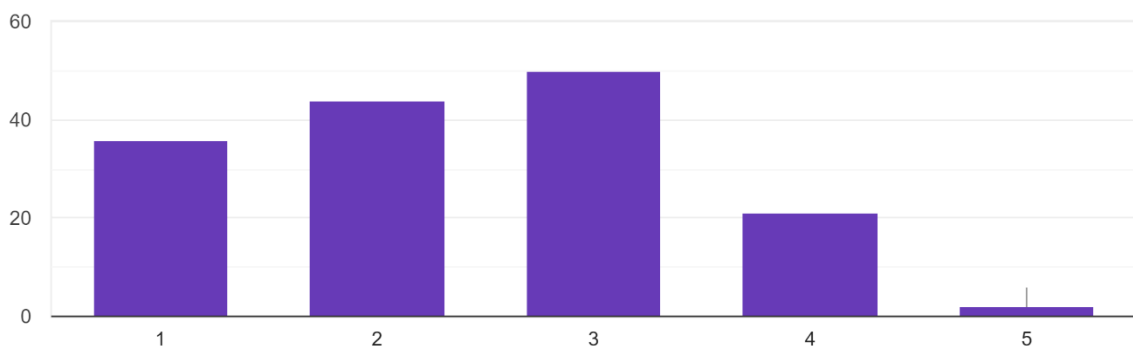
153 odgovora



Grafikon 27. Volim oglase

8. Oglasima se može vjerovati

153 odgovora



Grafikon 28. Oglasima se može vjerovati

V. Zamjerke kod oglašavanja

Peta i posljednja grupa pitanja odnosi se na zamjerke oglašavanja u prehrambenoj industriji. Grupa se sastoji od pet tvrdnji na koje su ispitanici odgovarali uz pomoć Likertove skale (1-uopće ne smeta, 2-ne smeta, 3-niti ne smeta, niti smeta, 4-smeta me, 5-izuzetno smeta). Rezultati će se prvo prikazati tablično, a potom pojasniti te prikazati grafički.

Tablica 4. Prikaz rezultata pete grupe pitanja

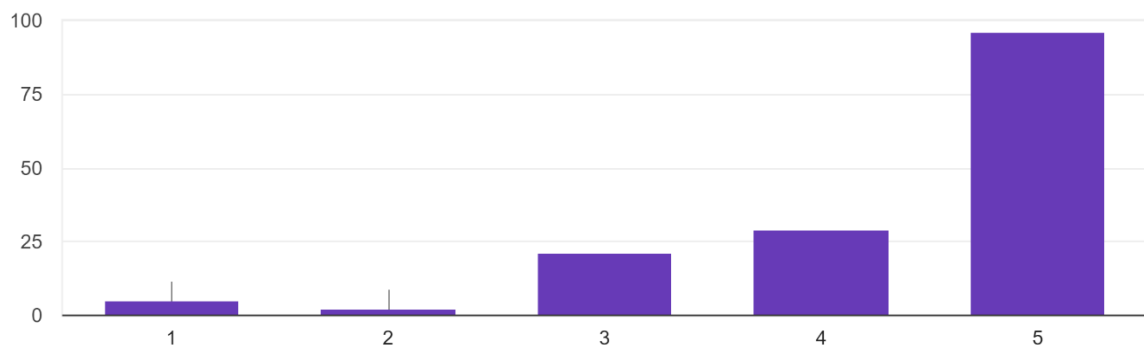
PITANJE	1	2	3	4	5
1. Prekidanje programa s oglasima	5 (3.3%)	2 (1.3%)	21 (13.7%)	29 (19%)	96 (62.7%)
2. Neželjene e-mail poruke	4 (2.6%)	4 (2.6%)	20 (13.1%)	27 (17.6%)	98 (64.1%)
3. Agresivnost oglasa na Internetu	1 (0.7%)	2 (1.3%)	23 (15%)	35 (22.9%)	92 (60.1%)
4. Sveprisutnost i pretrpanost oglasima	1 (0.7%)	3 (2%)	18 (11.8%)	43 (28.1%)	88 (57.5%)
5. Neželjeni oglasi u poštanskim sandučićima.	5 (3.3%)	10 (6.5%)	31 (20.3%)	38 (24.8%)	69 (45.1%)

Izvor: vlastita izrada autora prema rezultatima ankete

Kao što je vidljivo prema tablici 4. najveći broj ispitanika izuzetno smeta prekidanje programa s oglasima, neželjene e-mail poruke, agresivnost na Internetu, sveprisutnost i pretrpanost oglasima te neželjeni oglasi u poštanskim sandučićima. Prema navedenim rezultatima može se zaključiti kako ispitanicima više smetaju prekomjerni oglasi nego kakvi su oni, odnosno da li su etični ili nisu. Smatra se da ne obaziru toliku pažnju na sadržaj oglasa već na količinu oglasa. U nastavku su dani grafikoni za navedene rezultate.

1. Prekidanje programa s oglasima

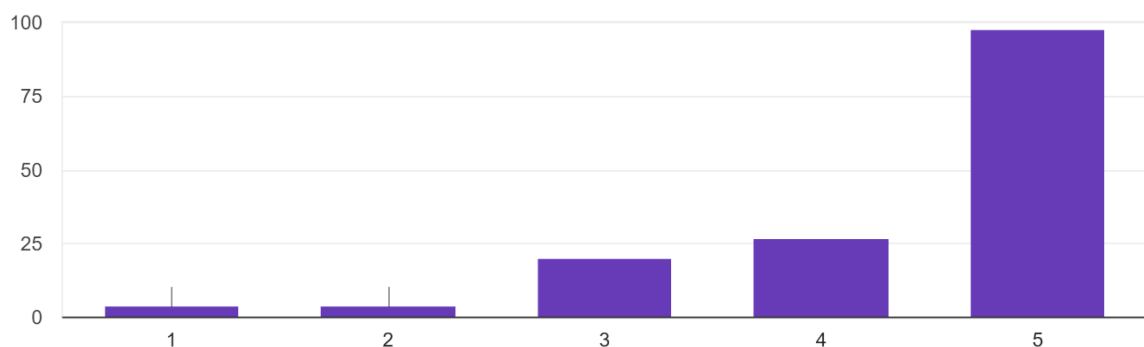
153 odgovora



Grafikon 29. Prekidanje programa s oglasima

2. Neželjene e-mail poruke

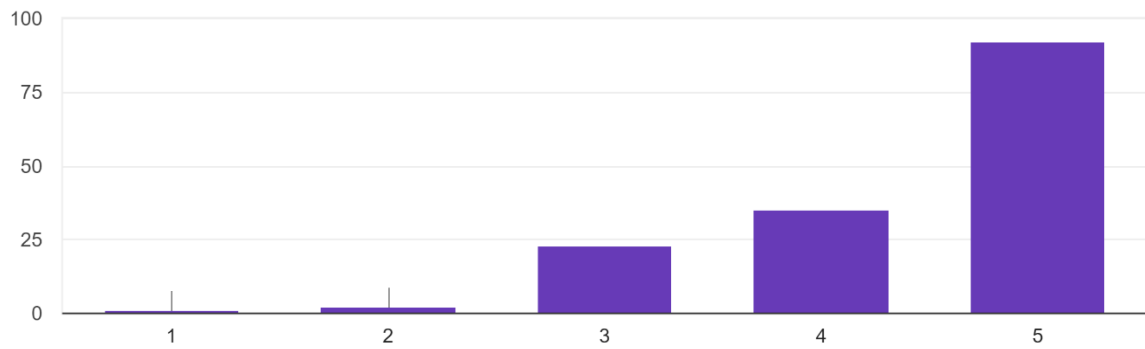
153 odgovora



Grafikon 30. Neželjene e-mail poruke

3. Agresivnost oglasa na Internetu

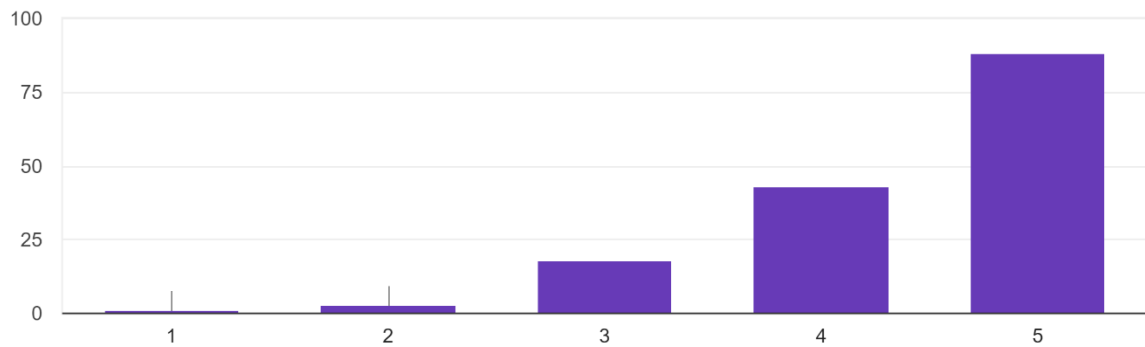
153 odgovora



Grafikon 31. Agresivnost oglasa na Internetu

4. Sveprisutnost i pretrpanost oglasima

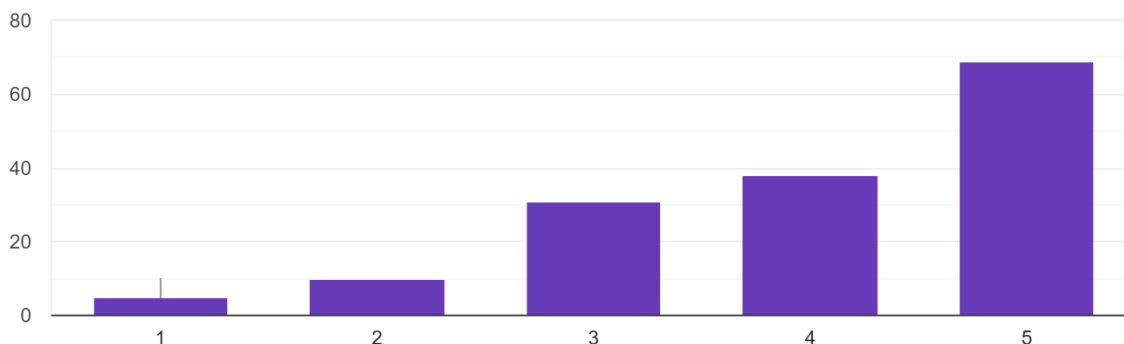
153 odgovora



Grafikon 32. Sveprisutnost i pretrpanost oglasima

5. Neželjeni oglasi u poštanskim sandučićima

153 odgovora



Grafikon 33. Neželjeni oglasi u poštanskim sandučićima

Prema svim navedenim rezultatima dolazimo do hipoteza rada koje su postavljene na temelju ciljeva rada. Hipoteze su sljedeće:

Hipoteza H1: Oglasi u prehrambenoj industriji su etični.

Hipoteza H2: Ispitanici smatraju da je potrebno uvesti restrikcije u oglase.

Kao što se može zaključiti hipoteza jedan nije istinita, odnosno opovrgnuta je jer oglasi u prehrambenoj industriji prema rezultatima ankete nisu etični, dok je hipoteza dva potvrđena, jer su ispitanici dali do znanja da je u oglase potrebno uvesti restrikcije.

7.3. Ograničenja istraživanja

Rezultati analize pokazali su kako na promatranom uzorku postoji različito mišljenje ljudi o oglasima. Oglasi ih smetaju, ali ne primjećuju da nisu etični. Međutim, kako se istraživanje ne provodi u kontroliranim uvjetima, važno je uzeti u obzir i potencijalna ograničenja koja su uvijek prisutna u istraživačkom radu. Jedno od ograničenja ovog istraživanja zasigurno je izbor uzorka. Uzorak od 153 ispitanika random putem društvenih mreža možda nije najbolji uzorak za predstavljanje situacije u cijeloj jednoj grani industrije. Međutim, uslijed nastale situacije sa pandemijom korona krize nije bilo moguće drugačije provesti istraživanje.

U budućim istraživanjima, ako će to biti moguće, potrebno je nastojati da uzorak bude što je moguće veći i širi (više od 153 ispitanika) jer će tada i zaključci istraživanja biti relevantniji.

Kako su do sad razvijene brojne metode analize i ocjene organizacijskih vrijednosti, važno je znati kako izbor drugačijeg instrumenta i drugačije metodologije može znatno promijeniti rezultate i zaključke koji se donose temeljem tih rezultata. Istraživanja su provedena putem anketnog upitnika koji se temeljio i na Likertovoj skali ocjenjivanja. Korištenje takve skale može također imati utjecaja na odgovore ispitanika zbog činjenice da su ispitanici skloni subjektivnosti kod odgovaranja.

8. ZAKLJUČAK

Kada se govori o etici u poslovanju misli se na sve vidove etičkog poslovnog ponašanja i to od strateških odluka do ponašanja prema kupcima i dobavljačima. Ovdje se posebno može izdvojiti marketinška etika 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. U svakodnevnom poslovanju marketinški stručnjaci se susreću sa situacijama u kojima se pitaju što je ispravno učiniti, čak i ako poduzimajući određenu aktivnost neće doći u sukob sa zakonom ili povrijediti pravila poduzeća. Iste moralno problematične poslovne situacije smatraju se etičkim dilemama u kojima si treba postaviti pitanja 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.

Pišući i istražujući po različitim knjigama, internetskim stranicama i člancima o temi etičnosti u oglašavanju može se zaključiti da etika u marketingu više ni ne postoji. Razlog ove tvrdnje jest taj što je vidljivo da se rabe bilo kakva sredstva i načini da se proizvod ili usluga prodaju. Ovdje se prvenstveno misli na načine promoviranja i sadržaja promidžbenih poruka. Ljudi su svjesni da su promidžbene poruke nerealne i da su počele manipulirati istima, ali isto tako ljudi više ne razmišljaju racionalno te su postali imuni na ono što bi prije par godina bilo sramotno i ponižavajuće.

Dakle, vodeće svjetske organizacije međusobno se bore jer su konkurentne pa tu borbenost pokazuju na različite načine. Više nije bitno hoće li nešto biti etično ili neetično, bitno se izboriti i opstati u marketinškom svijetu. Ljudi često ni ne znaju koja su njihova prava ili zatvaraju oči te na taj način pasivno dopuštaju da proizvođači svojim promidžbenim porukama upravljaju njihovim ponašanjem te manipuliraju njihovim umovima, a na taj način proizvođači ipak uspijevaju postići svoj cilj, točnije uspiju prodati svoj proizvod i što je najvažnije, dugoročno ostvariti profit.

U istraživačkom dijelu rada koji je proveden pomoću anketnog upitnika, anketirano je 153 ispitanika iz različitih sektora djelatnosti. S obzirom na to da je cilj rada bio istaknuti značaj društvene odgovornosti i etičkog ponašanja poduzeća u njihovom poslovanju s obzirom na njihov pozitivan utjecaj na potrošača i društvo, napravljene su dvije hipoteze rada. Prva

hipoteza rada je bila *Oglasi u prehrambenoj industriji su etični*. Što se kroz istraživanje može vidjeti da ispitanici smatraju da oglasi u prehrambenoj industriji nisu etični, čime se došlo do toga da se hipoteza opovrgne. Druga hipoteza rada je bila *Ispitanici smatraju da je potrebno uvesti restrikcije u oglase*, koja je u radu i potvrđena.

Prema svemu navedenome može se zaključiti kako ispitanicima veoma smetaju oglasi, smetaju ih na internetu i na televiziji. Oglasi su u današnje vrijeme postali toliko česti i „naporni“ da ljudi uopće više ne doživljavaju smisao oglase, unatoč tome što smatraju da su oglasi korisni i da im mogu pomoći pri odabiru kod kupnje. S obzirom na broj oglasa dolazi se do zaključka da su oglasima i potrebne restrikcije kako bi se pružile cjelovite i ispravne informacije o određenim proizvodima u prehrambenoj industriji.

Literatura

Knjige

- Aralica, Z. (2014). *Konkurentnost hrvatske prehrambene industrije*, Zagreb, Ekonomski institut.
- Blanchard, K., Peale, Norman V. (1990). *Moć etičkog poslovanja*, Zagreb, Horvat elektronika.
- Dobrinić, D. (2010), *Osnove marketinga*, Split, Redak.
- Dvorski, S., Dobrinić, D., Hutinski, T., Vrčec, N. (2005). *Izravni marketing*, Varaždin, FOI Varaždin
- Dribb, S. (1995). *Marketing*, Zagreb, Mate.
- Kesić, T. (1997). *Marketinška komunikacija*, Zagreb, Mate.
- Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb, Opinio.
- Krkač, K., (2007). *Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost*, Zagreb, Mate.
- Kotler, P (1994). *Marketing Management Analysis in Implementation and Control*, Prentice Hall.
- Kotler, P., Wong, W., Saunders, J., Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga*, Zagreb, Mate.
- Martinović, M. (2007). *Etika u marketingu s posebnim osvrtom na oglašavanje*, u knjizi: ur. Krkač, K., *Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost*.
- Vranešević, T., Dvorski, S., Dobrinić, D., Stančić, S. (2008). *Inovativni marketing*, Varaždin, Tiva.
- Peruško, Z. (2011). *Uvod u medije*, Zagreb, Naklada Jesenski i Turk.
- Previšić, J. i suradnici (2007). *Osnove marketinga*, Zagreb, Adverta.
- Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2000), *Osnove međunarodnog marketinga*, Zagreb, Masmedia.
- Rogošić, N. (2005). *Etičke dvojbe u poslovanju*, Obnovljeni život.
- Sikavica, P., Bahtijarević-Šiber, F., Pološki-Vokić, N. (2008). *Suvremeni menadžment*, Zagreb, Školska knjiga.
- Vlašić, G. (2007). *Interaktivni marketing – interaktivna marketinška komunikacija*, Zagreb, PeraGo

Vranešević, T., Vignali, C., Vrontis, D. (2004). *Upravljanje strateškim marketingom*, Zagreb, Accent.

Žitinski, M. (2006). *Poslovna etika*, Dubrovnik, Sveučilište u Dubrovniku.

Članci

Aleksić, A. (2007). Poslovna etika-element uspješnog poslovanja, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, Vol. 5., No. 1., str. 419 – 429.

Garriga, E., Domènec, M. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory, *Journal of Business Ethics* 53, Str. 51.-71.

Glavočević, A., Radman Peša, A. (2013). Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti, *Oeconomica Jadertina*, Vol. 3., No. 2., Str 28.-49.

Hubak, D., (2010). Marketinška dimenzija društveno odgovornog poslovanja, *Seriya članaka u nastajanju (Članak broj 10-10)*,

Filipović, M., (2018). Etička pitanja u politici cijena, Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, preuzeto dana 20. siječnja 2022., na: <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A3266/datastream/PDF/view>

Soče Kraljević, S. (2010). Istraživanje uloge i značenja etike u marketinškim odlukama medija. *Informatologia*, Vol. 43., No. 2., Str. 150.-156.. Preuzeto dana 15. siječnja 2022., na: <https://hrcak.srce.hr/55858>

Tolušić, Z., Dumančić, E., Bogdan, K. (2014). Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing, *Agroeconomia Croatica*, Vol.4, No.1, Str 25.-31.

Windsor, D. (2006). Corporate Social Responsibility: Three Key Approache, *Journal of Management Studies*, Vol. 43., No. 1., Str. 93-114.

Internet stranice

Agencija za investicije i konkurentnost (2018). Prehrambena industrija , Agencija za investicije i konkurentnost, dostupno 20. veljače 2022. na: <http://www.aik-invest.hr/sektori/prehrambena-industrija/>

Babić, M., (2014). *Etika u marketingu kao pretpostavka dugoročno održivog poslovanja osiguravajućeg društva*, dostupno 10. veljače 2022. na:

<http://sors.ba/UserFiles/file/SorS/SORS%202014/Zbornik%20PDF-ovi/03%20Babic.pdf>

Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, (2007). *Odluka o Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti 2007. – NKD 2007.* (NN, br. 58/07. i 72/07.), dostupno 10. siječnja 2022. na:

https://www.dzs.hr/App/NKD_Browser/assets/docs/NKD_2007_publikacija.pdf

Eitfood (2002). *Pandemijska će kriza ubrzati promjene u poljoprivredno-prehrambenoj industriji*, dostupno 20. veljače 2022. na: <http://portfolio.web.tera.hr/index.php/pandemijska-ce-kriza-ubrzati-promjene-u-poljoprivredno-prehrambenoj-industriji/>

Manager.hr., (2009), *Društveno odgovorno poslovanje- moda ili potreba?*, dostupno 16. siječnja 2022. na: <http://www.manager.hr/naslovnica/item/drustveno-odgovorno-poslovanjemoda-ili-potreba>

Ostalo:

Babić, M. (2011). *Nezadovoljni korisnik opasniji nego ikad*, Svijet osiguranja.

Čičak, D. (2008). *Globalni trendovi i izazovi hrvatske maloprodaje*, A.T. Kearney, 5. Progressive konferencija, Progressive magazin, Rovinj, 15. – 16.5.2008.

Dvorski, S., Vranešević, T., Dobričić, D. (2003). *Suvremene tendencije u razvitku marketinga - osvrt na direktni marketing.*

Karpati, T. (2001). *Etika u gospodarstvu*, Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera.

Popis tablica

Tablica 1. Etički problemi u oblikovanju marketing miksa	29
Tablica 2. Društveno odgovorne marketinške aktivnosti prema različitim dijelovima javnosti	45
Tablica 3. Prikaz rezultata četvrte grupe pitanja.....	69
Tablica 4. Prikaz rezultata pete grupe pitanja.....	74

Popis grafikona

Grafikon 1. Spol ispitanika.....	54
Grafikon 2. Dob ispitanika	54
Grafikon 3. Obrazovanje ispitanika	55
Grafikon 4. Radni status ispitanika	56
Grafikon 5. Koliko imate djece.....	56
Grafikon 6. Radite li u oglašivačkoj industriji.....	57
Grafikon 7. Koliko prosječno vremena dnevno provodite na Internetu.....	58
Grafikon 8. Koristite li društvene mreže	59
Grafikon 9. U koju svrhu koristite društvene mreže	59
Grafikon 10. Koliko vas interesira etičnost u oglašavanju.....	60
Grafikon 11. Zabrinjava li vas etičnosti u oglašavanju.....	61
Grafikon 12. Smatrate li da oglasi mogu negativno utjecati na mentalno zdravlje ljudi koji ih gledaju?	62
Grafikon 13. Smatrate li da moderni oglasi ne mare za etičnost	62
Grafikon 14. Smatrate li da moderni oglasi pretjeruju u izražavanju prehrambene industrije	63
Grafikon 15. Vaš stav o oglasima i oglašavanju.....	64
Grafikon 16. Jesu li na Vas ikada imali utjecaj oglasi koje ste vidjeli.....	64
Grafikon 17. Smatrate li da oglasi u 21. stoljeću imaju velik utjecaj na djecu	65
Grafikon 18. Smatrate li da se korporacije i djelatnici oglašivačke industrije pridržavaju uvriježenih moralnih vrednota?	66

Grafikon 19. Je li moguće održati etičnost u poslovanju u ovom užurbanom vremenu koje se isključivo fokusira na profitabilnost?.....	67
Grafikon 20. Smatrate li da bi se morale uvesti određene etične restrikcije za oglase u 21. stoljeću.....	68
Grafikon 21. Oglasi pomažu o odabiru proizvoda.....	70
Grafikon 22. Oglasi daju informacije o proizvodima	70
Grafikon 23. Oglasi su zanimljivi.....	71
Grafikon 24. Oglasi su zabavni.....	71
Grafikon 25. Oglasi služe za zavaravanje potrošača.....	72
Grafikon 26. Kupcima bi bilo bolje da nema većine oglasa.....	72
Grafikon 27. Volim oglase	73
Grafikon 28. Oglasima se može vjerovati.....	73
Grafikon 29. Prekidanje programa s oglasima	75
Grafikon 30. Neželjene e-mail poruke	75
Grafikon 31. Agresivnost oglasa na Internetu	76
Grafikon 32. Sveprisutnost i pretrpanost oglasima.....	76
Grafikon 33. Neželjeni oglasi u poštanskim sandučićima	77

PRILOG

Anketa

Odjeljak 1 od 6

Etika oglašavanja u prehrambenoj industriji

Za potrebu izrade diplomskog rada provodim istraživanje na temu „Etika oglašavanja u prehrambenoj industriji“. Uпитnik koji je pred Vama sastoji se od različitih pitanja, a Vaš zadatak je izdvojiti nekoliko minuta kako biste iskreno na njih odgovorili. S obzirom da Vas pitam za Vaše mišljenje, nema točnih ili netočnih odgovora. Dobiveni rezultati koristiti će se isključivo u istraživačke svrhe kod izrade diplomskog rada. Anketa je anonimnog tipa. Molim Vas da pažljivo pročitate tvrdnje te zaokružite i popunite odgovore u skladu s Vašim mišljenjem.

Zahvaljujemo se na suradnji!

Aljoša Koščak

Nakon odjeljka 1 Nastavi na sljedeći odjeljak

Odjeljak 2 od 6

1. Demografska pitanja

Opis (po izboru)

1. Spol *

Ženski

Muški

2. Dob *

- ispod 18
- 18-25
- 26-40
- 41-55
- više od 55

3. Obrazovanje *

- niža stručna sprema
- srednja stručna sprema
- viša stručna sprema/prvostupnik
- visoka stručna sprema/magistra struke
- doktorat

⋮

4. Radni status *

- Zaposlen
- Nezaposlen
- U mirovini
- Učenik/student

5. Koliko imate djece? *

- 1
- 2
- 3
- 4 i više
- nemam djecu

6. Radite li u oglašavačkoj industriji? *

- Da
- Ne

Nakon odjeljka 2 Nastavi na sljedeći odjeljak

Odjeljak 3 od 6

2. Korištenje interneta



Opis (po izboru)

1. Koliko prosječno vremena dnevno provodite na Internetu? *

- ne koristim ga svaki dan
- < 1 sat
- od 1 sat do 3 sata
- od 3 sata do 5 sati
- od 5 sati do 7 sati
- > 7 sati

2. Koristite li društvene mreže? *

Da

Ne

3. U koju svrhu koristite društvene mreže? *

Privatno

Poslovno

Nakon odjeljka 3 Nastavi na sljedeći odjeljak

Odjeljak 4 od 6

3. Etičnost u oglašavanju kod PREHRAMBENE INDUSTRIJE

Opis (po izboru)

1. Koliko vas interesira etičnost u oglašavanju? (1-uopće me ne zanima, 2-ne zanima me, 3-niti zainteresirani niti nezainteresirani, 4-zainteresirani, 5-jako zainteresirani) *

uopće me ne zanima 1 2 3 4 5 jako zainteresirani

2. Zabrinjava li vas etičnost u oglašavanju? (1-uopće me ne brine, 2-ne brine me, 3-osrednje, 4-zabrinut/a, 5-jako zabrinut/a) *

uopće me ne brine 1 2 3 4 5 jako zabrinut/a

3. Smatrate li da oglasi mogu negativno utjecati na mentalno zdravlje ljudi koji ih gledaju? *

Da

Ne

4. Smatrate li da moderni oglasi ne mare za etičnost? *

Da

Ne

Nisam siguran/sigurna

5. Smatrate li da moderni oglasi pretjeruju u izražavanju prehrambene industrije? *

Da

Ne

Nisam siguran/sigurna

6. Vaš stav o oglasima i oglašavanju *

oglasi su negativni jer nameću mišljenje potrošačima

oglasi su pozitivni jer mi pomažu da dobijem informacije o različitim proizvodima, pa lakše mogu odlučiti k...

⋮

7. Jesu li na Vas ikada imali utjecaj oglasi koje ste vidjeli? *

Ne, nikada nisam kupovao/kupovala proizvod zbog oglasa

Oglasi povremeno utječu na moje ponašanje i razmišljanje, ponajviše kada idem u kupnju

Oglasi u velikoj mjeri utječu na moje kupovne odluke

⋮

8. Smatrate li da oglasi u 21. stoljeću imaju velik utjecaj na djecu? *

- Da, oglasi imaju izrazito snažan utjecaj na djecu
- Ne, oglasi nemaju nikakav utjecaj na djecu
- Nisam siguran/sigurna

9. Smatrate li da se korporacije i djelatnici oglašivačke industrije pridržavaju uvriježenih moralnih vrednota? *

- Da
- Ne
- Nisam siguran/sigurna

10. Je li moguće održati etičnost u poslovanju u ovom užurbanom vremenu koje se isključivo fokusira na profitabilnost? *

- Da, apsolutno je moguće biti etičan i profitabilan
- Ne, ako poslovanje želi biti profitabilno mora zanemariti određene moralne aspekte
- Nisam siguran/sigurna da li biznis i moral mogu biti u simbiozi u ovakvim vremenima

⋮

11. Smatrate li da bi se morale uvesti određene etične restrikcije za oglase u 21. stoljeću? *

- Da, oglasi postaju suviše lažni i eksplicitni
- Ne, poslovanje ima pravo na slobodu govora a ljudi odgovornost i slobodu izbora
- Nisam siguran/sigurna da je takvo što moguće

4. Idućih osam pitanja vezano je uz to da li se može vjerovati informacijama u oglasima vezano uz PREHRAMBENU INDUSTRIJU. Odgovarate uz pomoć Likertove skale (1-uopće se ne slažem, 2-ne slažem se, 3-niti se slažem niti se ne slažem, 4-slažem se, 5-potpuno se slažem).

Opis (po izboru)

1. Oglasi pomažu u odabiru proizvoda *

	1	2	3	4	5	
uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	potpuno se slažem

⋮

2. Oglasi daju informacije o proizvodima *

	1	2	3	4	5	
uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	potpuno se slažem

3. Oglasi su zanimljivi *

	1	2	3	4	5	
uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	potpuno se slažem

4. Oglasi su zabavni *

	1	2	3	4	5	
uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	potpuno se slažem

5. Oglasi služe za zavaravanje potrošača *

	1	2	3	4	5	
uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	potpuno se slažem

6. Kupcima bi bilo bolje da nema većine oglasa *

	1	2	3	4	5	
uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	potpuno se slažem

7. Volim oglase *

	1	2	3	4	5	
uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	potpuno se slažem

8. Oglasima se može vjerovati *

	1	2	3	4	5	
uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	potpuno se slažem

5. Idućih pet pitanja vezane su uz osobne zamjerke kod oglašavanja u PREHRAMBENOJ INDUSTRIJI. Odgovarate uz pomoć Likertove skale (1-uopće ne smeta, 2-ne smeta, 3-niti ne smeta, niti smeta, 4-smeta me, 5-izuzetno smeta)

Opis (po izboru)

1. Prekidanje programa s oglasima *

	1	2	3	4	5	
uopće ne smeta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	izuzetno smeta

2. Neželjene e-mail poruke *

	1	2	3	4	5	
uopće ne smeta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	izuzetno smeta

3. Agresivnost oglasa na Internetu *

	1	2	3	4	5	
uopće ne smeta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	izuzetno smeta

4. Sveprisutnost i pretrpanost oglasima *

	1	2	3	4	5	
uopće ne smeta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	izuzetno smeta

5. Neželjeni oglasi u poštanskim sandučićima *

	1	2	3	4	5	
uopće ne smeta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	izuzetno smeta

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za odnose s javnostima

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima

PRISTUPNIK Aljoša Koščak

MATIČNI BROJ 0313003486

DATUM 14.03.2023.

KOLEGIJ Integrirana tržišna komunikacija

NASLOV RADA Etika oglašavanja u prehrambenoj industriji

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Ethics of advertising in the food industry

MENTOR dr.sc. Dijana Vuković

ZVANJE Docentica

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. doc. dr. sc. Tvrtko Jolić - predsjednik
2. izv. prof. dr. sc. Darijo Čerepinko- član
3. doc. dr. sc. Dijana Vuković - mentorica
4. doc dr. sc. Ana Globočnik Žunac - zamjenska članica
- 5.

Zadatak diplomskog rada

BROJ 261/OJ/2023

OPIS

Važnost postojanja etičnosti u korporacijama polazi od činjenice da u društvu kojim upravlja neoliberalna ekonomija, gdje država želi staviti veći utjecaj u ruke privatnog kapitala, a to su upravo korporacije, koje sa tog stajališta moraju postupati ne samo u skladu sa zakonom već i u skladu sa etikom kao višom stepenicom zakona. Cilj ovog diplomskog rada je ukazati na nužnost poznavanja propisa, etičnih normi u prehrambenoj industriji, a osobito u oglašavanju.

U radu je potrebno:

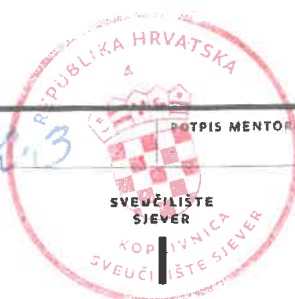
1. objasniti pojmove morala i etike, te etike u marketingu;
2. definirati marketinšku komunikaciju te ukazati na neetičnost oglasa;
3. definirati pojam društvene odgovornosti;
4. provesti istraživanje sa ciljem ukazivanja nužnosti etičnosti u marketinškoj komunikaciji: prehrambene industrije;
5. utvrditi zaključak.

ZADATAK URUČEN

16.03.2023

POTPIS MENTORA

[Signature]





IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, ALJOŠA KOŠČAK (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom ETIKA OČUVAVANJA U PREHRANBENOJ INDUSTRIJI (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

ALJOŠA KOŠČAK

(vlastoručni potpis)

Aljoša Koščak

Sukladno čl. 83. Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Sukladno čl. 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje znanstvena i umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.