Etika u marketingu na primjeru Carlsberg Croatia

Štefan, Anja

Master's thesis / Diplomski rad

2016

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:882096

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-20**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

DIPLOMSKI RAD br. 71/PE/2016

ETIKA U MARKETINGU NA PRIMJERU CARLSBERG CROATIA

Anja Štefan

Varaždin, ožujak 2016.

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij Poslovna ekonomija

DIPLOMSKI RAD br. 71/PE/2016

ETIKA U MARKETINGU NA PRIMJERU CARLSBERG CROATIA

Student:

Anja Štefan, mat. br. 0105/336D

Mentor:

Doc. dr. sc. Tvrtko Jolić

Varaždin, ožujak 2016.

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR–42000 Varaždin

UNIVERSITY NORTH

Prijava diplomskog rada

studenata IV. semestra diplomskog studija
Poslovna ekonomija

IME I PREZIME STUDENTA	Anja Štefan	MATIČNI BROJ	0105/336D
NASLOV RADA	Etika u marketingu na primjeru Carlsberg Croatia		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Ethics in marketing on example Carlsberg Croatia		
KOLEGIJ	Poslovna etika		
MENTOR	Doc. dr. sc. Tvrtko Jolić		
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. izv. prof. dr. sc. Goran Kozina		
	2 doc. dr. sc. Anica Hunjet		
	3. doc. dr. sc. Tvrtko Jolić		

VŽ KC

MMI

Zadatak diplomskog rada

BROJ 71/PE/2016

OPIS

Zadatak diplomskog rada je definiranje etike, morala i društvenog odgovornog ponašanja u organizaciji kako bi se našle poveznice koje definiraju etiku marketinga i postupke koji proizlaze kao zadaća za sve one koji se bave marketingom neke organizacije. Daljnji zadatak diplomskog rada je definiranje pojma marketinga da bi se dobio uvid u područja marketinga koja su bitna kod određivanja etičnosti u aktivnostima marketinga. Definiranjem etičkih pitanja u marketingu, analizom i deskripcijom etičkih dilema postavljaju se smjernice koje će se koristiti kod istraživanja, analize i sinteze etike u aktivnostima koja se provode u Carlsberg Croatia. Nakon postavljenih smjernica i analize marketing smjernica Carlsberg Croatia, analizira se primjena etike u domenama koje su postavljene kao osnovne marketinške aktivnosti. Na kraju donosi se zaključak i ocjena etičnosti provedenih marketinških aktivnosti koje provodi Carlsberg Croatia.

REPUBLIKA HRVATSKA
SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠTE SJEVER SVEUČILIŠNICA

U VARAŽDINU, DANA 14.03.2016.

POTPIS MENTORA

DIR 01 PE

PREDGOVOR

Najveće hvala mojim roditeljima koji su mi omogućili uz neizmjernu podršku, ljubav i vjeru u mene da uspješno završim ovaj studij. Zbog toga ovaj diplomski rad posvećujem svojim roditeljima i dečku koji su bili uz mene tijekom cijelog akademskog obrazovanja.

Zahvaljujem se cijenjenom mentoru doc. dr. sc. Tvrtku Joliću koji je pratio proces izrade diplomskog rada i uvijek bio spreman pomoći.

Također se zahvaljujem pročelnici Odjela za poslovnu ekonomiju doc. dr. sc. Anici Hunjet koja nam je bila uvijek spremna pomoći svojom potporom i riječima motivacije tijekom cijelog studija.

I na kraju hvala svim mojim prijateljima iz privatnog okruženja i kolegama koji su sa mnom surađivali tijekom našeg zajedničkog obrazovanje i koji su bili uvijek voljni pomoći, te svim djelatnicima i profesorima Sveučilišta Sjever koji su bili susretljivi tijekom mog studija.

SAŽETAK

U cijelom našem okruženju i svakodnevnom životu neprestano smo u kontaktu s riječima etika, moral, društvo, odgovornost. Što smo stariji često postavljamo pitanja što zapravo znače te riječi, na koga se odnose, gdje ih susrećemo. Pošto su ljudi po prirodi društvena bića, samim razvojem društva razvijale su se i naše moralne, društvene i sve ostale vrijednosti koje nas čine onime što smo danas. Etika kao disciplina daje nam odgovore na neka pitanja koja si svatko od nas postavlja, možda i ne znajući da time na neki način daje odgovore na ono što nas povezuje s našim moralnim načelima i društvenom odgovornošću.

Kroz povijest ljudskog roda koristio se marketing, možda ne baš kao današnji, ali u svakome slučaju je postojao. Napredak i usavršavanje marketinga poglavito od sredine prošlog stoljeća, stvorili su potrebu da se i marketinške aktivnosti promatraju na jedan drugačiji način. Razvojem tržišta, ekspanzijom industrije, postavljanjem zahtjeva za sve većim profitom, mnoge tvrtke jednostavno su se otele kontroli i počele kršiti osnovna moralna načela i društvene norme kako bi prodale svoj proizvod.

Kako se razvijala industrija, koju je pratio razvoj marketinga, tako su se sa druge strane razvijala i moralna načela društva, zahtjevi društva za odgovornošću, samim time i potreba da se u svim procesima koje neka tvrtka poduzima u svom poslovanju, poglavito u marketingu, usklade sa tim potrebama i načelima. Ključnu ulogu u tome procesu svakako ima etika, kao etika poslovanja, a najviše etika u samom marketingu. Etika u marketingu Carlsberg Croatia implementirana je kroz sve aktivnosti koje se provode u tvrtki. Kao tvrtka koja ima izraženu marketinšku komunikaciju prema potrošačima posebno pazi da sve aktivnosti zadovoljavaju najviše etičke norme.

Ključne riječi: Etika, moral, društvena odgovornost, marketing, Carlsberg Croatia

SUMMARY

In our surroundings and everyday life we often encounter words ethics, morals, society and responsibility. What is the meaning of those words, where we encounter them, to whom do they apply to are the questions we ask ourselves more often as we get older. Since people are social beings, with social development, our moral, social and other values also developed and they made us who we are today. As a discipline, ethics gives us answers to questions we all ask ourselves, maybe even answering what connects us with our moral principles and social responsibility.

Marketing was used throughout human history, maybe not like today, but it certainly existed. Especially in the second half of the last century, progress and specialization of marketing created a need to observe market activities in a different way. Market development, industry expansion, demands for larger profits put some companies of control and they started to break all the basic moral principles and social standards just to sell their product.

As industry developed, followed by marketing development, so did the moral principles of society, social demands for responsibility, also the need to coordinate all the business process, especially in marketing, with those needs and principles. Ethics definitely has the key role in that process, as work ethics, mostly in the marketing itself. Marketing ethics in Carlsberg Croatia is implemented in every activity of the company. As a company with notable marketing communication toward consumers, they are very careful that all of their activities fulfil the highest ethical standards.

Key words: Ethics, morals, social responsibility, marketing, Carlsberg Croatia

SADRŽAJ

1. UVOD 1
1.1. Predmet istraživanja 1
1.2. Hipoteza istraživanja 1
1.3. Cilj istraživanja 2
1.4. Znanstvene metode rada 2
2. POJAM ETIKE 3
3. POJAM MORALA 6
4. DRUŠTVENO ODGOVORNO PONAŠANJE 7
5. UTJECAJ ETIKE NA PONAŠANJE ORGANIZACIJE 9
6. POJAM MARKETINGA 10
6.1. Analiza etičnosti u području marketinga 11
6.1.1. Istraživanje tržišta 13
6.1.2. Proizvod 15
6.1.3. Cijena 18
6.1.4. Oglašavanje 19
7. ETIČKA PITANJA U MARKETINGU 23
7.1. Etičke dileme 23
7.1.1. Pravo na privatnost 24
7.1.2. Marketing aktivnost usmjerena prema djeci 25
7.1.3. Odgovornost za proizvod 26
7.1.4. Previsoke cijene 26
7.1.5. Plaćanje gledanja reklama 27
7.1.6. Dar ili mito 28
7.1.7. Kvaliteta usluge 29
8. CARLSBERG CROATIA 30
8.1. Marketinška orijentacija Carlsberg Croatia 31
8.2. Primjena etike u marketingu Carlsberg Croatia 32
8.2.1. Politika poslovne etike 33
8.2.2. Politika marketinškog komuniciranja 37
8.2.2.1. Primjeri etičkih dilema i etičkih pogrešaka 40
8.2.3. Politika zdravlja i sigurnost 43

8.2.4. Politika odgovornog konzumiranja alkohola 43
8.3. Društvena odgovornost Carlsberg Croatia 49
8.4. Društveni mediji i društvene mreže 52
9. ZAKLJUČAK 54
10. LITERATURA 56

1. UVOD

U današnje vrijeme svakodnevno smo suočeni s mnoštvom reklamnih i promidžbenih poruka, bilo da se radi o televiziji, radiju, pisanim medijima ili internetu. Svako od nas ponaosob svaku od tih poruka promatra na neki svoj svojstven način i ocjenjuje te poruke, njihovu etičnost putem moralnih normi.

Upravo područje etike u marketingu, s nekim primjerima na Carlsberg Croatia, tema su ovog diplomskog rada.

Područja obuhvaćena ovim radom započinju definiranjem etike, morala, društvenog odgovornog ponašanja, utjecaju etike na organizaciju, kako bi se našle poveznice koje definiraju etiku marketinga i postupke koji proizlaze kao zadaća za sve one koji se bave marketingom neke organizacije.

U drugome dijelu obuhvaćeno je područje marketinga, analiza etičnosti u području marketinga i etička pitanja u marketingu.

U zadnjem dijelu rada obuhvaćena je kratka povijest tvrtke Carlsberg kao multinacionalne kompanije, Carlsberg Croatia kao dijela kompanije koje djeluje i posluje na području tržišta Hrvatske i bližeg okruženja, te primjena etike u poslovanju tvrtke u marketingu.

1.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja diplomskog rada temelji se na važnosti etike u svim marketinškim aktivnostima koje neka tvrtka provodi.

1.2. Hipoteza istraživanja

Hipoteza istraživanja polazi od pretpostavke da pozitivnom primjenom i odgovornim ponašanjem prema etičkim pitanjima i načelima marketing tvrtke ostvari ciljeve tvrtke na najbolji mogući način.

1.3. Cilj istraživanja

Cilj istraživanja je dedukcija i analiza etike u marketingu tvrtke Carlsberg Croatia.

1.4. Znanstvene metode rada

Znanstvene metode obuhvaćaju: analizu, deskripciju, indukciju, sintezu, dedukciju kao i komparativne metode.

2. POJAM ETIKE

Kako bismo što jednostavnije objasnili bit etike, pravce djelovanja i samu svrhu etike pomoći će nam definicija: „Etika je nauka o moralu, ima zadatak ne samo da nas upozna što je moral, koje su njegove osnovne komponente, nego da zauzme kritičko stajalište prema postojećoj moralnoj praksi; zadatak etike nije samo da upozori na sva različita gledanja ljudi nego i da izvrši vrijednosnu ocjenu i da uputi na prave istinske vrijednosti."[1]

Pojam etike prema definiciji usko možemo povezati s pojmom morala, jer se u praksi uvijek govori o njihovoj uskoj vezi, a samim time i o svim ostalim segmentima, u ovome slučaju poslovnim. Da je njihova veza „čvrsta“ možemo potvrditi i prema nastanku riječi gdje je nastala „u Grčkoj, četiri stotine godina prije Krista. Riječ etika sastavljena je od dvije riječi: ethos - običaj i ethikos - moralan.“[2]

U svakodnevnome životu, a da toga nismo ni svjesni, stalno donosimo neke etičke odluke, preispitujemo nekakve moralne vrijednosti. Nisu to uvijek dnevno političke informacije, već i informacije kojima smo zatrpani od raznih tvrtki bilo putem medija bilo samim odlaskom u kupovinu gdje smo se mnogo puta susreli s nekim dilemama oko raznih proizvoda, lošim deklaracijama, čudnim rokovima trajanja, neistinitim informacijama, sitnim slovima. Sagledavajući čitav niz informacija, svakodnevno i sami preispitujemo ono što čujemo i vidimo, dakle kao potrošač i konzument informacija i sami koristimo etiku preispitujući postupke koji su doveli do onoga čime smo suočeni i preispitujemo vlastita moralna načela oko doživljenog.

Isto tako moramo biti svjesni da na drugoj strani postoje osobe koje su nam te informacije ili proizvode plasirale, tako da si možemo postaviti pitanje kako to oni nisu primijetili. Zbog toga možemo reći da je etika važan faktor odlučivanja i donošenja odluka u svakoj tvrtki.

---

[1] Previšić J., Ozretić Došen Đ., *Marketing*, Adverta d.o.o., Zagreb, 2004., str. 62.

[2] Žugaj M., Bojanić Glavica B., Brčić R., Šehanović J., *Organizacijska kultura*, Tiva Tiskara, Varaždin, 2004., str. 59.

Postoje dvije razine etike koje nam daju pravac za primjenu u poslovnoj etici:

- Deskriptivna ili opisna etika
- Normativna ili preskriptivna etika

Iz samoga naziva vidljivo je da „Deskriptivna ili opisna etika nastoji što vjernije opisati moralno ponašanje ljudi, njihova moralna vjerovanja i vrijednosti te nastoji pronaći odgovor na pitanje koji su izvori morala, koja je prava narav morala i moralnih iskaza /.../ pogotovo je važan izvor spoznaje o mogućim moralnim situacijama, pravilima i rješenjima i samim time veoma važna za poslovnu etiku.“[3]

Za razliku od deskriptivne „Normativna ili preskriptivna etika ne bavi se samo onim što jest, nego i onime što bi trebalo biti /.../ Normativna etika daje načela i smjernice te nudi rješenja u određenim životnim situacijama, što znači i situacijama na koje nalazimo u poslovnoj etici. Poslovna etika u konačnici želi razdvojiti dobro i zlo u poslovanju, a to može samo sustavnim promišljanjem čiji su rezultat kriteriji za moralno ispravno ponašanje.“[4]

Ove dvije razine etike primjenjuju se u svim sferama etike, također možemo reći da se i vrste etike, koje primjenjujemo, prema tim vrstama primjenjuju i u poslovnoj etici.

Vrste etike su: „Individualna

Društvena

Profesionalna

Organizacijska“[5]

[3] Krkač K., *Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost*, Mate d.o.o./ZŠEM, Zagreb, 2007., str. 45.
[4] Krkač K., *Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost*, Mate d.o.o./ZŠEM, Zagreb, 2007., str. 46.
[5] http://www.efos.unios.hr/arhiva/dokumenti/PE1_Poslovna%20etika_Uvod_25042012.pdf

Individualna etika, kako nam sugerira i sam naziv, govori o tome kako osobni i vrijednosni standardi pojedinaca određuju percepciju odgovornosti. Odgovornost se očituje kao odgovornost prema ostalim ljudima u zajednici. Pitanje: kako bi se pojedinac ponašao kada su njegovi osobni interesi dovedeni u pitanje.

Društvena etika postavlja pitanje kako bi se trebali ponašati svi članovi zajednice u odnosima prema drugima po pitanjima koja susrećemo u širem društvenom kontekstu, same pravde, poštovanja među članovima, pravima svakog pojedinca i sl.

Profesionalna etika govori o standardima kako bi se sudionici poslovnih aktivnosti trebali ponašati kod provođenja tih aktivnosti.

Organizacijska etika govori o ponašanju same organizacije kroz smjernice i uvjerenja i sagledavanju vlastite odgovornosti. Posebno se spominje uloga menadžera u poduzeću kao glavnog nosioca aktivnosti u određivanju etičnosti poduzeća.

3. POJAM MORALA

Možda toga nismo ni svjesni, ali od malih nogu, preko svog osnovnog školovanja pa na fakultetu, a i poslije, možemo reći, kroz cijeli život ili nas netko uči i upućuje ili sami dolazimo do toga što je dobro a što loše, ocjenjujemo njihovo značenje te pokušavamo živjeti i djelovati prema najboljim moralnim načelima.

„Riječ moral potječe od latinske riječi mos, koja u doslovnom prijevodu znači vatrena težnja, hrabrost (latinska, Grazia - Zamor 2006), no semantika se postepeno promijenila te sada postoje i brojna druga značenja navedenog pojma. Prema Klaiću (1974) ono izvorno znači običaj, ali se definira i kao skup pravila određenog društva i društvene klase o sadržaju i načinu međusobnih odnosa ljudi i ljudske zajednice“ /.../ i druge definicije koje se radi njihovih mnogobrojnosti neće navoditi, ali svima je zajedničko naglašavanje shvaćanje razlike između dobra i zla, kao glavnog obilježja morala.“[6]

U poslovnom svijetu postoje razlike kod nekih moralnih pitanja a razlikuju se od tržišta do tržišta, te se mogu razlikovati i s kulturnog stajališta. Na nekim tržištima ili u nekim zemljama nešto što smatramo moralnim na drugim tržištima ili u zemljama nije moralno. Isto tako, možemo reći da i u zajednici, bez obzira na to što smo možda učili što je dobro a što zlo, svako od nas drugačije, možemo reći, više ili manje nešto smatra moralnim ili nemoralnim.

Zbog toga u poslovnom svijetu susrećemo u svim domenama poslovanja različite slučajeve, od poslovnih aktivnosti, reklama, raznih poruka, kvalitete proizvoda, pristupa moralnim vrijednostima. Kako bi se izbjegli ili bolje reći suzili slučajevi koji se kose s moralom, etikom ali i zakonom, mnoge tvrtke, pogotovo velike puno ulažu u edukaciju svih razina zaposlenika u svojoj tvrtki.

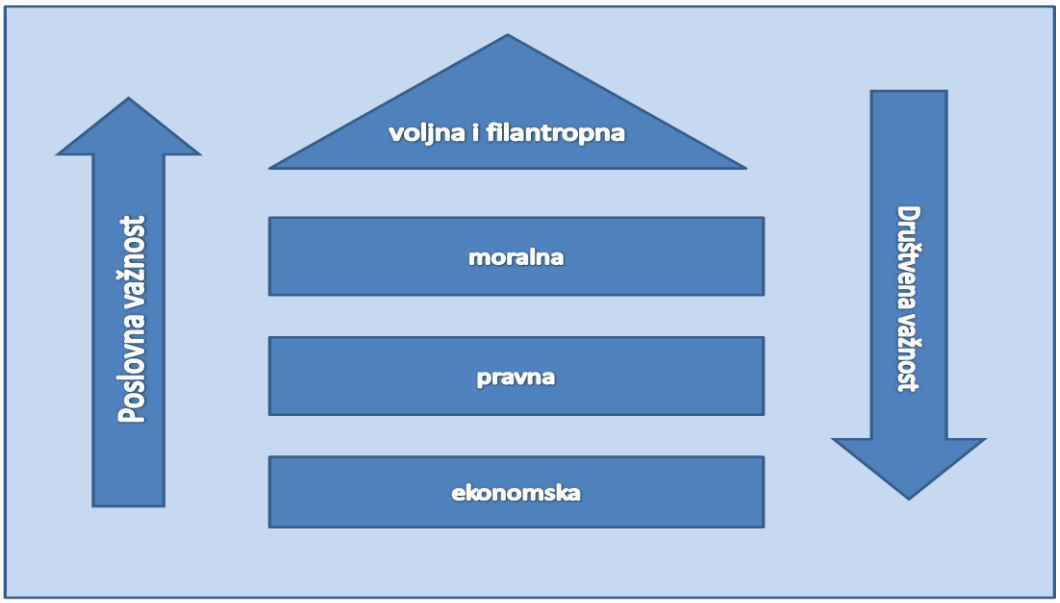
Ovo najviše možemo primijetiti kod velikih tvrtki, pogotovo s dugogodišnjom tradicijom razvoja i poslovanja.

---

[6] Drakulić, J., „Etika u obrazovanju odraslih“, *Andragoški glasnik: Glasilo Hrvatskog andragoškog društva* Vol. 14., No. 2., 2010., str. 124.

4. DRUŠTVENO ODGOVORNO PONAŠANJE

Kada govorimo o društvenoj odgovornosti možemo reći da svi ljudi koji djeluju u nekoj zajednici imaju dužnost odgovorno se ponašati. Ako postavimo društveno odgovorno ponašanje u poslovno okruženje, poslovanje svake tvrtke vezano je za etičke i moralne vrijednosti, mada smo svjedoci da to baš i nije uvijek tako. Kada govorimo o poslovnom okruženju, odgovorno društveno poslovanje svake tvrtke trebalo bi biti vezano za etičke i moralne vrijednosti. Koliko god, u razvijenijim državama svijeta, postoji visoki stupanj razvoja svijesti potrošača, njihovim visokim pragom etičnosti i moralnog ponašanja, s druge strane imamo tvrtke koje svakodnevno „plešu“ na granici etike i morala. Takvo ponašanje tvrtki proizlazi iz potrebe tih tvrtki za ostvarivanjem profita. Društvenu odgovornost tvrtke možemo ilustrativno prikazati s hijerarhijskom dimenzijom društvene važnosti:



Slika 1: Hijerarhija dimenzija društvene odgovornosti. Izvor: vlastita izrada prema: Krkač K., *Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost*, Mate d.o.o./ZŠEM, Zagreb, 2007., str.230.

Prema gornjoj slici vidimo kako hijerarhijski pristupaju poslovni subjekti kojima je na prvome mjestu profit, te kako prema istome problemu društvene odgovornosti pristupa društvo ili članovi društva u cjelini.

„Postoji pet vrsta odnosa kojima firme ostvaruju ili ne ostvaruju društveno odgovorno djelovanje ili isto takve učinke svog djelovanja:

- odnos prema vlasnicima (donosi profit)
- odnos među zaposlenicima (jednakost mogućnosti, sigurnost radnog mjesta)
- odnos prema kupcima i klijentima (sigurnost proizvoda, prava potrošača)
- odnos prema okolišu (ne štetiti cjelovitosti, ravnoteži i ljepoti okoliša, pravima životinja, proizvoditi onečišćenje)
- odnos prema zajednici (pomaganje lokalnoj zajednici ili svjetskoj zajednici u sferi svoje proizvodnje ili pružanja usluga)“[7]

Korporacijska društvena odgovornost u našem širem okruženju, sugerirana je od strane politike EU, tako da se sugerira održiv način poslovanja putem: financijski uspješnog poslovanja, prijateljski i raspoloženo prema okolišu i društveno odgovorno.

Možemo vidjeti kako mnoge tvrtke puno ulažu kako bi se pratili trendovi društvenog odgovornog ponašanja, posebice u zadnje vrijeme po pitanju ekologije, zdravog života, zdrave hrane, a pri tome ne zapostavljajući i ostale društvene sfere, kulturu i sport.

Društveno okruženje, u kojem tvrtka posluje, možemo reći da blagonaklono gleda na ovakvo odgovorno ponašanje te samim time takvu tvrtku i prihvaća bolje nego neku koja se ne ponaša društveno odgovorno.

[7] Krkač K., *Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost*, Mate d.o.o./ZŠEM, Zagreb, 2007., str. 230.

5. UTJECAJ ETIKE NA PONAŠANJE ORGANIZACIJE

Kako bi tvrtke provele svoje zamisli po pitanju društvene odgovornosti, ali i razvijale moralne vrijednosti svojih zaposlenika te povećavale stupanj etičnosti, mnoge od njih imaju razrađene materijale, etičke kodekse, pravilnike i sl. Također putem čestih radionica, treninga osoblja, sastanaka i drugih vidova usmenog komuniciranja, da li putem specijaliziranih tvrtki ili putem vlastitog menadžmenta zaposlenicima se približavaju ove teme. Time se doprinosi da tvrtka puno lakše odgovori na sve zahtjevnije okruženje kada su u pitanju etika i moral koji tvrtka u svom poslovanju provodi.

Utjecaj koji etika ima na ponašanje organizacije možemo povezati i s kulturom ponašanja tvrtke. „Kulturu organizacije čine njeni članovi, njihovi običaji, oblici ponašanja te odnosi spram rada i same organizacije."[8]

Za organizacijsku kulturu poslovanja možemo reći da je skup uvjerenja, normi, običaja koje usmjerava sve aktivnosti pojedinca i grupa od koje se sastoji organizacija. Također možemo reći da je to specifičan način ponašanja, stila rada i okruženja organizacije, a razvija se kroz povijest i tradiciju tvrtke.

Za funkcioniranje organizacijske kulture ponašanja bitno je da bude prihvaćena od članova organizacije, te zaposlenicima daje na uvid kakvo se ponašanje od njih očekuje, što je prihvatljivo a što nije prihvatljivo.

Organizacijska kultura poslovanja pojedinog poduzeća svakako nije definirana samo unutarnjim utjecajem kulture poslovanja, već veliku ulogu u postavljanje određene kulture poslovanja poduzeća imaju i vanjski čimbenici, posebice okruženje u kojem poduzeće djeluje.

[8] Bennet, R., *Management*, Informator i Potecon, Zagreb, 1994., str. 101.

6. POJAM MARKETINGA

Razvojem marketinga kao jednog od najbitnijih procesa koji se odvijaju u tvrtkama, pogotovo procesa koji je pratio i razvoj tržišta, okruženja, ali i razvoja svijesti potrošača koji su i glavna ciljana skupina marketinga mijenjale su se i definicije marketinga, zapravo možemo reći da su se nadopunjavale novim saznanjima oko zadaće marketinga.

Tako jedan od najvećih stručnjaka s područja marketinga, Kotler, definira marketing kao: „Marketing u osnovi možemo definirati kao društveni proces kojim putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele.“[9]

„Američko marketinško udruženje (AMA) marketing definira ovako: Marketing je aktivnost, skup institucija i proces stvaranja, isporuke i razmjena ponuda te prenošenje poruke o njima, a koje ima vrijednost za potrošača, klijente, partnere i društvo u cjelini.“[10]

Kao što je vidljivo iz definicija, marketing ima dimenziju društvenog procesa, ali i poslovne aktivnosti, tako da možemo reći da marketing doprinosi društvu u cijelosti jer proizvodi koji se nude na tržištu imaju sve veću kvalitetu, čime se povećava standard življenja, a s druge strane kao aktivnost koja se provodi u tvrtki postavlja kao cilj zadovoljavanje tih potreba.

Kao za etiku i moral i za marketing možemo reći da je vrlo stari proces. Razvojem industrije, povećavala se potreba i za daljnjim razvojem marketinga, a oko sredine 20. stoljeća marketing i njegov razvoj postaje nužna potreba kako bi određena tvrtka pratila tržište i ostvarivala profit. To možemo povezati s pojavom sve veće konkurencije, ali i s razvojem svijesti potrošača.

[9] http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Marketing%20001.pdf, 11.02.2016.
[10] Kotler P., Keller K.L., Martinović M., *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o./ ZŠEM, Zagreb, 2014., str.5.

U današnje vrijeme ta konkurencija je sve jača. Svijest potrošača razvija se iz dana u dan, razmjena informacija putem masovnih medija, a ponajviše putem interneta, stavlja nove izazove pred marketing funkciju svake tvrtke.

Da bi tvrtka mogla odgovoriti svim zahtjevima tržišta u današnje vrijeme, mora postaviti koncepciju marketinga kao svoju osnovnu koncepciju poslovanja. „Koncepcija marketinga ne sastoji se samo od oglašavanja, prodaje i promocije. Ona predstavlja spremnost i volju da se uoče i razumiju potrebe i želje potrošača, kao i spremnost prilagođavanja bilo kojeg elementa marketinškog miksa, uključujući proizvod, u cilju zadovoljavanja tih potreba /.../ te podrazumijeva dugoročnu poslovnu orijentaciju, a marketinški ciljevi odražavaju ciljeve poduzeća kao cjeline.“[11]

Vidimo da tvrtke koje se opredijele za uvođenje koncepcije marketinga kao vlastite koncepcije, provode marketing kroz cijelo svoje poslovanje. Tako je nosiocima marketinga u tvrtki ne samo zadatak da su marketinške aktivnosti okrenute prema van, već dio aktivnosti moraju usmjeravati i prema unutra, dakle na sve aktivnosti, poslovne procese koji se događaju i u tvrtki, te sve zaposlenike. Jedino tako moguće je aktivno provoditi marketing koncepciju kao glavnu.

Ovo je vrlo važno kod etike marketinga, jer „Društvo pred marketinške stručnjake postavlja zadatak pridržavanja principa, vrijednosti i standarda struke.“[12]

Dakle zadatak je vodećih ljudi iz marketinga tvrtke da koristeći etiku postave standarde poslovanja i kako da se nosioci aktivnosti moraju ponašati u provođenju zacrtanih aktivnosti marketinga.

6.1. Analiza etičnosti u području marketinga

Marketingom se u svijetu bavi nebrojeno mnogo ljudi. Iako svi misle da su upravo oni kao marketinški stručnjaci u pravu i da njihov sud o etičkom

[11] Previšić J., Ozretić Došen Đ., *Marketing*, Adverta d.o.o., Zagreb,2004., str. 14.
[12] Previšić J., Ozretić Došen Đ., *Marketing*, Adverta d.o.o., Zagreb, 2004., str. 63.

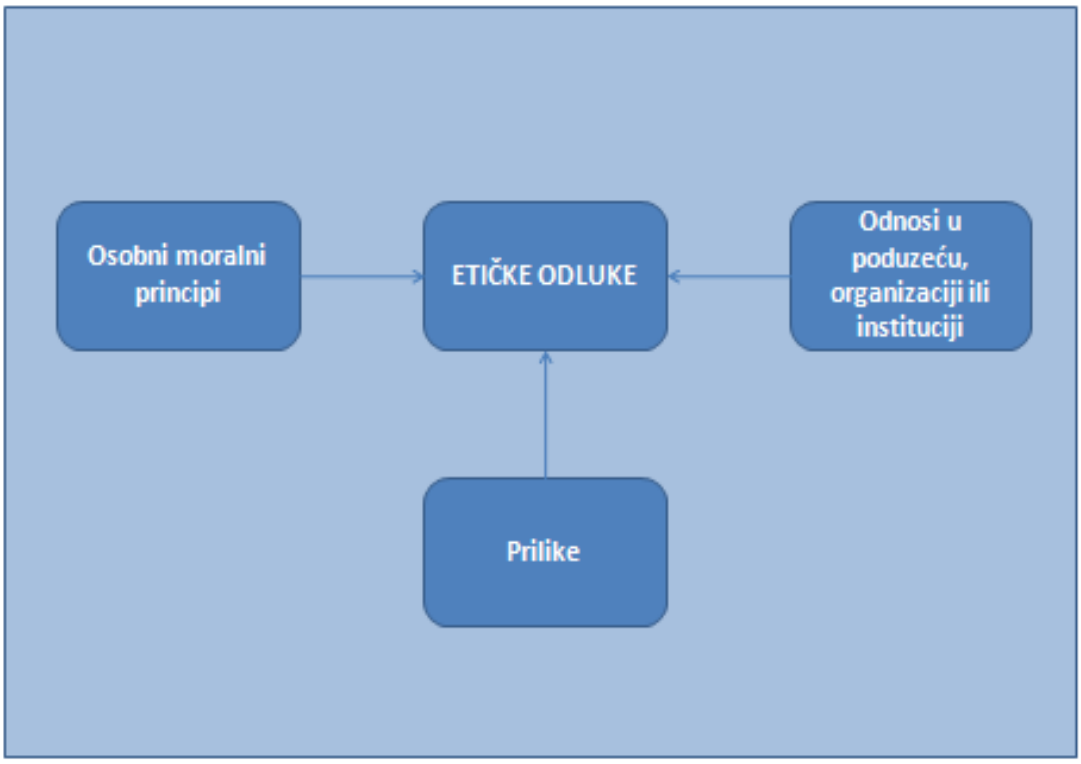
ponašanju, moralu, poimanju društvene odgovornosti odgovara svim zahtjevima njihovog posla, ipak smo mi svi kao ljudi različiti. Zbog toga u puno slučajeva dolazi i do pogrešaka kod postupaka i aktivnosti marketinga. Kako bi se smanjile pogreške koje se događaju „Teoretičari marketinga pokušali su analizom, komparacijom, sintezom oblikovati etičke standarde marketinga koji bi bili univerzalni. Najuspješnijim pokušajem smatra se sljedeći koji uključuje pet temeljnih etičkih standarda marketinga:

1. Zlatno pravilo - Ponašajte se tako kao što očekujete da se i drugi ponašaju prema vama.
2. Utilitaristički princip - Ponašajte se tako, da rezultat ponašanja bude najveće dobro za najveći broj subjekata.
3. Kantov 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 bi se osjećao ugodno objašnjavajući javnosti putem nacionalne televizijske mreže, razloge zbog kojih sam poduzeo ovu akciju?*“[13]

Držeći se ovih standarda, uvelike se smanjuje mogućnost pogrešaka kod provođenja etike u marketingu.

Zlatno pravilo smo i sami u svakodnevnom životu provodili ili provodimo, ako ništa drugo očekivali to isto od ljudi koji nas okružuju. Interesantan primjer možemo navesti i kod Televizijskog testa gdje si možemo samo zamisliti kako se osjećaju menadžeri iz poznate automobilističke industrije Volkswagena nakon afere sa ispušnim plinovima, gdje vjerojatno nisu ni pomislili da će jednog dana pred kamarama objašnjavati taj svoj propust.

[13] Previšić J., Ozretić Došen Đ., *Marketing*, Adverta d.o.o., Zagreb, 2004., str. 63.



Slika 2: Čimbenici koji utječu na proces etičkog odlučivanja. Izvor: Vlastita izrada prema: Previšić J., Ozretić Došen Đ., *Marketing*, Adverta d.o.o., Zagreb, 2004., str. 64.

Pravilnim korištenjem etičkih standarda možemo smanjiti i utjecati pozitivno na područja marketinške etike kojima se marketing bavi.

6.1.1. Istraživanje tržišta

Kako je jedan od osnovnih ciljeva marketinga zadovoljavanje potreba potrošača, marketing se služi istraživanjem tržišta kako bi prepoznao te potrebe. Tehnike istraživanja tržišta su različite, od samog istraživanja tržišta putem dostupnih publikacija, statističkih podataka, istraživanjem i praćenjem konkurencije, pa sve do direktnoga kontakta s ispitanicima i sudionika u samom istraživanju tržišta.

U istraživanju tržišta putem nekih gore navedenih tehnika vidimo i sami da nećemo doći u etičku dilemu i prekršiti neko moralno načelo, ali kod direktnog ili

u nekim slučajevima i indirektnog kontakta s ispitanicima svakako dolazi do toga da moramo poštivati neke etičke standarde u tome procesu.

Također kada postavljamo pitanje etike u istraživanju tržišta moramo razmišljati tako da to nije samo odnos koji se javlja između istraživača i ispitanika, već moramo gledati na cijeli lanac kod istraživanja tržišta. Neke tvrtke provode same istraživanje tržišta s vlastitim resursima ili jedan dio svojih istraživanja, dok dio vrše preko specijaliziranih firmi. Neke tvrtke opet koriste isključivo specijalizirane tvrtke. Zbog toga možemo reći da: „Osnovni cilj razmišljanja o etičnosti u istraživanju tržišta jest uvažavanje svih sudionika istraživačkog procesa. Etički sukobi mogu se javljati između:

- Naručitelja i istraživača (istraživačke agencije)
- Istraživača i njihovih suradnika
- Istraživača (kojeg u istraživanju mogu zastupati anketari) i ispitanika“[14]

Etički sukob između naručitelja i istraživača proizlazi iz jednog od osnovnih načela poslovanja, ostvarenja profita. S jedne strane naručitelj želi što bolje, kvalitetnije istraživanje sa što manje uloženih sredstava, dok istraživač želi obaviti istraživanje sa što manje utrošenih sredstava.

Sukob između istraživača i njihovih suradnika očituje se u tome da je istraživač zadužen za istraživanje u cijelosti, a suradnici za pojedine dijelove, tako da može doći do sukoba u raznim područjima provedbe istraživanja.

Najosjetljiviji dio koji se može javiti svakako je dio etičkog sukoba između istraživača i ispitanika. Ovdje se mora uzeti u obzir da ispitanici moraju konzumirati neka svoja prava koja im pripadaju. Problematika koja se javlja u ovome dijelu istraživanja tržišta očituje se u kratkom vremenu istraživanja. Ispitivanja gdje zbog kratkoće roka istraživač zaobilazi neka od ispitanikovih prava kako bi završio ispitivanje u što kraćem roku.

[14] Soče Kraljević S., Soče I., „Istraživanje uloge i značenja etike u marketinškim odlukama medija“, *Informatol*, vol. 43., No. 2., 2010., str. 152.

„Ispitanici imaju nekoliko opće prihvaćenih pravila:

- Pravo izbora sudjelovanja u istraživanju.
- Pravo na sigurnosti - 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 to oduzeti ispitanikova vremena.
- Pravo na anonimnost“[15]

Na žalost vjerojatno je svako od nas bio u situaciji kada smo bili subjekt istraživanja tržišta, pogotovo putem telefona od raznih agencija, te kada smo primijetili kršenja nekih od prava ispitanika. Primjerice nakon uvodnog dijela i prvih pitanja već nakon odgovora koliko imate godina ili koja je vaša matična banka, dolazi do zahvale i odgovora da su profil takvog ispitanika već imali. U tim slučajevima ili barem većini, nismo bili upoznati niti informirani o čemu je istraživanje, našoj ulozi i sl. Time istraživač koji provodi istraživanje, a da toga nije ni svjestan, stvara otpor ispitanika prema sljedećem istraživaču koji će na ovaj način pokušati izvršiti istraživanje tržišta. U ovim slučajevima također možemo prepoznati eventualni etički sukob između naručitelja i istraživača, jer ovim načinom istraživač pokušava uštedjeti vrijeme i novac u svom istraživanju, ali nanosi štetu naručitelju.

6.1.2. Proizvod

Proizvod, ne samo kao konkretan materijalni proizvod već kao i usluga, potrošačima kao konzumentima njihovih vrijednosti često su predmet razočarenja. Postoji čitav niz primjera koje svakodnevno primjećujemo po pitanju nedostataka što kvalitativnih što kvantitativnih svojstva proizvoda.

Kako bismo bolje razumjeli probleme koji nam se mogu javiti kod proizvoda pomoći će nam definicija: „Proizvod je sve što može biti ponuđeno tržištu u

[15] Soče Kraljević S., Soče I., „Istraživanje uloge i značenja etike u marketinškim odlukama medija“, *Informatol*, vol. 43., No. 2., 2010., str. 153.

svrhu zadovoljavanja potreba i želja. Proizvode koje nalazimo na tržištu uključuju fizičku robu, usluge, iskustva, događaje osobe, mjesta, imovinu, organizacije, informacije i ideje.“[16]

Tipičan primjer je smanjenje težine proizvoda koji ostaje pakiran u ambalažu iste veličine, istog vizualnog identiteta kao i prije, često teško vidljivo označene promijenjene težine, naravno na manje. Također, pakiranje istog proizvoda u veću ambalažu, čime se stvara dojam da je sadržaj proizvoda veći.

Slika 3: Primjer zavaravanja velikom ambalažom. Izvor: http://www.telegram.hr/price/ucinilo-nam-se-da-neki-proizvodi-u-ducanima-imaju-malo-prevelike-amabalaze-pa-smo-to-istrazili/, 16.02.2016.

Loš primjer kod nekih usluga možemo navesti često spominjana mala slova kod nekih ugovora, obično nepovoljne klauzule za kupca tih usluga.

Problem etike i proizvoda u zadnje je vrijeme često izražen na proizvodima veće tehnološke kvalitete, od koje potrošač očekuje i duži vijek trajanja, proporcionalan relativno visokim cijenama takvih proizvoda. Ovdje je zamjetno da proizvodi vrlo brzo prestaju funkcionirati, neposredno nakon isteka garancije. Primjer su perilice rublje, hladnjaci, televizori. Dobar primjer kod proizvođača

[16] Martinović M., Pirić V., Mušura A., „Etička pitanja vezana uz proizvod kao dio marketinškog spleta“, *Obnovljeni život*, Vol. 66., No. 4., 2011., str. 534.

televizora je tvrtka Philips, koji nudi produženje garantnog roka na pet godina, uz registraciju na njihovim web stranicama za televizore nove generacije. „Odaberite bilo koji Ambilight proizvod i osim standardnog dvogodišnjeg jamstva poklanjamo vam još tri godine jamstva.“[17] Većina drugih proizvođača nudi garanciju samo dvije godine. Time Philips javno daje do znanja da vjeruju u svoj proizvod.

Također problem etike možemo vidjeti na primjeru proizvoda praška za rublje, gdje je za matično tržište proizvođača, nazovimo to visokorazvijenim tržištima, kvaliteta praška na visokom nivou, a za ostala tržišta u regiji niže kvalitete. “Rkman je, naime prije osam godina javno kazao kako deterdžent za rublje Ariel, koji se prodaje u Hrvatskoj, nije kvalitetan kao istoimeni proizvod koji se plasira na zapadnoeuropsko tržište, nakon čega je tužen za klevetu. U veljači 2009. godine Rkman je, međutim, oslobođen krivnje, pri čemu je na sudu naglašeno kako Ariel s hrvatskog tržišta uistinu nije bio jednako kvalitetan kao istoimeni proizvod koji se mogao kupiti na policama trgovina u zapadnoj Europi.“[18] Također i kod M&M's bombona svojevremeno je uočeno da za neka tržišta udio mliječne čokolade, kao najvažnijeg sastojka, veći je nego za nešto manje razvijena tržišta. „Jedna vrećica bombona proizvedena je u Njemačkoj, druga u Poljskoj. Prema deklaraciji, vidljivo je da bomboni nemaju isti sastav: u njemačkom proizvodu dražeje imaju 70 posto mliječne čokolade, a u poljskoj 66 posto.“[19]

Kao kupci posebno smo osjetljivi na proizvode koji imaju visoku cijenu, od njih se očekuje da svojom kvalitetom traju duže, a često se iznenadimo da to baš i nije tako. U automobilskoj industriji već smo napomenuli problem velikog proizvođača Volkswagena, kod lažiranja emisije štetnih plinova u okoliš. Ovdje ne samo da se radi o etičkom problemu proizvoda, jer su potrošači razočarani i

[17] Izvor: http://www.philips.hr/e/promo/promotions/sound-and-vision/5-godina-jamstva.html, 25.02.2016.
[18] Izvor: http://www.novilist.hr/Vijesti/Gospodarstvo/Stop-laznim-reklamama-kazne-za-varanje-i-uznemiravanje-kupaca, 25.02.2016.
[19] Izvor: http://www.zadarski.hr/zadar-plus/clanak/id/3915/veliko-istrazivanje-o-varanju-kupaca-u-hrvatskim-trgovinama-roba-istog-naziva-puno-slabije-kvalitete-nego-na-zapadu, 25.02.2016.

slijedi im popravak automobila, već je narušeno i povjerenje društva u cjelini zbog društvene odgovornosti oko zaštite okoliša.

Dobar primjer kod etike proizvoda u autoindustriji možemo navesti tvrtku KIA, koja svojim potrošačima nudi proizvod, automobil, s jamstvom od 7 godina, što je svakako dulje od velikog broja proizvođača, a šalje se poruka pouzdanosti proizvoda.

Jedan od primjera je i dio deklariranja proizvoda, a odnosi se na vrlo sitna slova koje prosječan potrošač nije u stanju pročitati. Kako postoji sve veća globalizacija tržišta, tako tvrtke plasiraju svoje proizvode na veliki broj tržišta, a time i deklaraciju proizvoda moraju pisati na jeziku koji prevladava na tom tržištu. S obzirom da, zbog smanjenja troškova, pokušavaju utrpati deklaraciju na što više jezika, samim time smanjuju slova na toj istoj deklaraciji gdje ona postaju nečitljiva. Na žalost i regulatorne agencije koje propisuju veličinu slova, pod pritiskom proizvođača, zakonski propisuju dosta malu veličinu od 1,2 milimetara.

6.1.3. Cijena

„Iako su u zemljama razvijenih tržišnih gospodarstava zakonom, kao što su antimonopolni, antitrustovski, antidampinški te postojanjem i funkcioniranjem institucija za regulaciju tržišne utakmice postavljeni okviri ponašanja koji se tiču politike cijena, tajni dogovori konkurenata o podjeli tržišta određivanju cijena ipak se znaju pojaviti kao specifični etički problem.“[20]

Problematika etičnosti po pitanju cijena može se primijetiti i na dampingu cijena za neka tržišta, primjerice Podravka Vegetu na tržištima Bosne i Hercegovine i Srbije prodaje po nižim cijenama nego u Hrvatskoj, što se pravda nižim standardom i kupovnom moći potrošača na tim tržištima ili uvođenjem proizvoda na nova tržišta. Ta praksa vrlo loše utiječe na percepciju potrošača na domaćem tržištu, jer se često radi o tržištima iz bližeg okruženja. S druge strane, obzirom da smo ulaskom u Europsku uniju postali jedno tržište,

[20] Previšić J., Ozretić Došen Đ., *Marketing*, Adverta d.o.o., Zagreb, 2004., str. 65.

svojevremeno je Kaufland na svoje police plasirao Vegetu proizvedenu i kupljenu u Poljskoj, po nižim cijenama nego što je cijena Vegete nabavljene u Hrvatskoj. Time je ozbiljno poljuljano povjerenje oko politike cijena koje Podravka provodi s proizvodima u RH.

Jedan od primjera s kojima se susreću potrošači je bankarski sektor, gdje se povoljnije kamatne stope za neke bankarske usluge, najviše kredite, nude velikim klijentima pa čak i menadžerima i izvršnim direktorima pojedine firme s kojom banka posluje. Često se radi i o preporuci menadžera za neke zaposlenike za koje se takvim putem traže povoljniji uvjeti.

6.1.4. Oglašavanje

Etički problemi u oglašavanju vrlo su česta pojava, a javljaju se u mnogim oblicima. Apel na roditeljsku ljubav prisutan je kod oglašavanja i komuniciranja u velikom broju, gdje se u oglašavanju koriste djeca, a proizvodi su namijenjeni drugoj skupini potrošača, primjerice auto industrija. Također u istoj industriji etički problem javlja se i kao seksizam, korištenje i uspoređivanje starosti žene i starosti automobila ili modela.

Još jedan vrlo izraženi problem kod etike oglašavanja primjećujemo kod raznih proizvoda koji su namijenjeni sve većem broju potrošača koji njeguju zdrav način prehrane. Neistinito i često isticanje da je proizvod bez sastojaka koji su bitni za ovakav način prehrane, šećer, masnoće i slično.

Kako raste tržišno natjecanje i konkurencija, tako se i kod osobne prodaje koriste neke dvojbene etičke tehnike. Kod prodaje i oglašavanja telekomunikacijskih usluga često nam se nude neke povoljnije opcije, dodatni programi i usluge, povećanje internetskog prometa, brzina interneta i slično.

Kako postoji trend smanjenja zaposlenika oglašivači i prodavači ovakvih usluga i ovakvog načina poslovanja u većini slučajeva su nedovoljno educirani i ne

mogu pružiti potpunu uslugu, a često zaborave izreći cijelu istinu te time dovode u zabludu potrošača.

Jedan od očitih primjera je oglašavanje mobilnih uređaja, gdje se nudi mobilni uređaj za 1 kunu, uz neku od opcija često uz tri ili šest mjeseci besplatne usluge za određenu opciju, što zbunjuje potrošača, jer u konačnici kod kupnje takvog uređaja možete biti navučeni na puno veću potrošnju usluge od trenutno korištene. Prvi dojam takvog oglašavanja je obično oduševljenje, ali kada se napravi izračun, tih nekoliko mjeseci besplatno, a ostalih 18 mjeseci po novoj opciji, jer traje obično ugovorna obveza 24 mjeseca, dođe se do računice da se u dvije godine puno više sredstava potroši, a usluga je ista.

Prisustvo velikih trgovačkih lanaca na našem tržištu pratili su i novi načini oglašavanja, promotivni letci, koje prije devedesetih i nismo bili svjedoci. Danas smo svaki tjedan obasipani mnoštvom takvih letaka, gdje se nudi nešto povoljno, na akciji u pola cijene, a ako stavimo dio tih informacija u problematiku etike, uvijek ćemo naići na neki od primjera neetičnosti.

Najočitiji je primjer kada već neposredno nakon otvorenja prodajnog centra nije moguće naći određeni proizvod, a kao obrazloženje na upit zašto proizvoda nema je da je prodan. Potrošači smatraju da je oglašavanje ovakvih proizvoda vrlo neetično te izbjegavaju sljedeći puta uopće zalaziti u takvu trgovinu.

Ono što posebno pada u oči također su i akcije, koje u stvari nisu akcije, a možemo ih naći u svim trgovačkim lancima. Tako imamo primjere da je u lecima oglašena akcija od nekoliko desetaka postotaka popusta, a kada se dođe na prodajno mjesto uviđamo da su cijene veće ili ne odgovaraju navedenom popustu. Tu možemo reći da imamo kombinaciju neetičkog ponašanja i po pitanju oglašavanja i po pitanju cijena.

Slika 4: Primjer neetičnosti oglašavanja akcije. Izvor: http://dnevnik.hr/vijesti/zanimljivosti/lazno-snizenje-sa-249-kuna-snizena-na-499-kuna---381451.html, 16.02.2016.

Ovakav primjer oglašavanja i isticanja cijene potpuno je zbunjujući i u konačnici neetičan. Osim što je potpuno krivo istaknuta akcija, iznos uštede, vidimo i u zelenom kvadratiću da je i cijena koju potrošač treba platiti za određeni proizvod, uz prikupljene markice koje bi trebale značiti određeni popust, tako da u ovom slučaju imamo nekoliko neistinitih, lažnih i zbunjujućih informacija.

Slika 5: Primjer zavaravanja potrošaća isticanjem akcije. Izvor: http://www.24sata.hr/potrosac/trgovci-ne-odustaju-uporno-i-dalje-kupce-muljaju-s-akcijama-417602, 16.02.2016.

U ovim slučajevima isticanje akcije kao povoljnije kupnje proizvoda na akciji, a cijena koja je istaknuta identična je cijeni u redovnoj prodaji, varaju se potrošači, pogotovo oni koji automatikom kupuju izloženi proizvod, ne provjeravajući oba dvije cijene.

Slika 6: Primjer lažnog prikaza cijene. Izvor: http://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/i-dalje-nas-podmuklo-varaju-naplacuju-gratis-proizvode-u-akcijama-povecavaju-cijene-nije-ih-sram-ponuditi-popust-od-0---381681.html, 16.2.2016.

Još jedan od primjera gdje vidimo da je na akciji istaknuta cijena viša od prodajne, a tim više istaknuto je postotno sniženje cijene koje apsolutno ne odgovara onome što je u stvarnosti istaknuto. Uz to imamo i istaknuto trajanje akcije gdje vidimo da je istaknuta napomena osim vremenskog trajanja akcija vrijedi ili do isteka zaliha, što smo već napomenuli do kojih situacija može dovesti, tj. kako se koristi za davanje odgovora u koliko proizvoda nestane nakon nekoliko minuta od početka akcije.

7. ETIČKA PITANJA U MARKETINGU

Marketing je jedan od najvažnijih i najosjetljivijih dijelova poslovanja svake tvrtke. Jedan veliki dio marketinga odnosi se i na komuniciranje sa tržištem, ne samo prema potrošačima, već i prema svim ostalim subjektima u okruženju, dobavljačima, društvenoj zajednici.

Ono što marketing mora odvagnuti svakako je da prema vrijednostima društvene odgovornosti iskoristi različitost svoje ponude roba ili usluga i kreira vrijednosti kojima će izaći prema tržištu putem oglašavanja ili odnosa s javnošću.

Ono čime se svaki marketing susreće svakako su etička pitanja da li je nešto dobro za jednu i drugu stranu, što bi bilo idealno. Razlikujemo dvije kategorije etičkih pitanja: etičke dileme i etičke pogreške.

7.1. Etičke dileme

„Etičke dileme predstavljaju nerazriješene interpretacije etičkih pitanja /.../ Etičke dileme nije lako razrješavati jer one podrazumijevaju međusobnu razmjenu ustupaka u pravima i interesima i jedne i druge strane.“[21]

Kada govorimo o etici, postavljamo si mnoga pitanja, a kada tim pitanjima dodamo još i dilemu, kao izbor između nečega, moguću alternativu, možemo samo zamisliti koliko je otežan posao svima koji se bave marketingom.

Jedna od prisutnih dilema na današnjem svjetskom tržištu ogleda se u tome da na zapadnim tržištima davanje mita predstavlja veliku etičku pogrešku i ne samo da je to pogreška koja će se izgladiti na neki način, već je i zakonom zabranjena i kažnjiva, dok je na nekim istočnim tržištima mito normalan poslovni običaj.

Područja etičkih dilema jako su izražena kod nekih proizvoda, pogotovo kod proizvoda koji u normalnom okruženju nemaju preveliku podršku šire društvene zajednice primjerice alkoholna pića, oružje, cigarete.

[21] Soče Kraljević S., Soče I., „Istraživanje uloge i značenja etike u marketinškim odlukama medija“, *Informatol*, vol. 43., No. 2., 2010., str. 151.

Također, vrlo osjetljiva područje etičkih dilema su vjerska pitanja, mala djeca i djeca općenito, a u zadnje vrijeme i ekologija.

7.1.1. Pravo na privatnost

Pravo na privatnost temeljno je pravo svake osobe i svaka osoba vrlo je osjetljiva na sve informacije koje mogu doći do javnosti, a tiču se privatnosti. Danas pojam privatnosti možemo smatrati vrlo rastezljivim pojmom. Osobe koje su uključene u javni život, da li su to političari, estradni umjetnici, sportaši, moraju biti svjesni da su pod lupom javnosti. U ovakvim slučajevima vrlo često prelazi se granica etičke dileme od strane novinara, jer se prenose informacije koje duboko zadiru u privatne živote tih osoba. Etička dilema ogleda se u tome gdje je ta granica, do koje se granice mogu prenositi informacije, a kada one počinju biti informacije koje ne bi trebale biti eksponirane u javnosti.

Današnji mediji na žalost ne zaziru od prenošenja takvih informacija, pravdajući se da javnost mora biti informirana i da se radi o javnim osobama, međutim neovisnom promatratelju je jasno da takve informacije prodaju medije i da se tu radi o svjesnom neetičkom ponašanju radi povećanja dobiti.

Kada se radi o običnom potrošaču, etičke dileme nisu izražene u tolikoj mjeri, ali u današnje vrijeme nitko nije imun na barem dio kršenja etike.

Etička dilema je da li ljudi imaju pravo na privatnost, primjerice, da li stanica za tehnički pregled kod koje se vrši pregled osobnog vozila, može ustupiti podatke; ime i prezime, vrsta vozila, godine i sl., osiguravajućim kućama, koje onda dosta agresivno nastupaju nudeći svoje usluge, ponekad jeftinije, ali i nepotpunije.

Brzi razvoj interneta, društvenih mreža, internet poslovanja, prodaje putem interneta, neiscrpan su podatak naših privatnih informacija, htjeli mi to ili ne. Znamo da raznim aplikacijama internet kuće prate naše podatke, naš interes za pojedinim stranicama, a kako posjeduju veliki dio naših podataka, možemo postaviti etičku dilemu dali sa našim podacima postupaju etički, da li štite našu privatnost ili svjesno kršeći naša prava prosljeđuju te podatke nekome drugome i na tome zarađuju.

„Dvije kanadske tvrtke podnijele su tužbu protiv Facebooka optuživši site za kršenje prava na privatnost /.../ Udruge najviše smeta što Facebook skuplja osjetljive podatke o svojim korisnicima, a zatim ih distribuira bez odobrenja.“[22]
Ovo je samo jedan od mnogih primjera koje možemo svakodnevno pronaći u medijima.

7.1.2. Marketing aktivnost usmjerena prema djeci

Možemo reći da je ovo vrlo osjetljivo pitanje etičke dileme. Kompletno društvo kada su u pitanju djeca ponaša se zaštitnički. Marketinški stručnjaci koji rade u tvrtkama čiji proizvodi su namijenjeni djeci vrlo dobro znaju da u ovome segmentu moraju biti oprezni iz više razloga. Moraju dobro procijeniti kojim dobnim skupinama je aktivnost namijenjena. Percepcija djece mijenja se njihovim odrastanjem, tako da se aktivnost prilagođava ciljanoj skupini, iako u većini slučajeva odluku o kupnji proizvoda imaju u konačnici roditelji. To pogotovo vrijedi u aktivnostima vezanim za hranu, sigurnost djece recimo kod kupnje sjedalice. Manji utjecaj roditelja možemo primijetiti kod kupnje igračaka, školskih torbi, bilježnica, olovaka gdje djeca imaju veći utjecaj. Također pitanje etičke dileme možemo pronaći i u marketing aktivnostima u velikim trgovačkim centrima. Poznato je da se igračke pozicioniraju na kraju trgovačkog centra, neposredno prije blagajni. Tako roditelji, već iscrpljeni od kupnje, dolaze u prostor gdje se nalaze igračke i postoji veća šansa da popuste u nagovoru djece kod kupnje proizvoda. Također proizvodi koji su većinom namijenjeni djeci, čokoladice, žvakaće gume, lizaljke, bomboni, nalaze se kod ulaza u blagajnu i koriste se za impulzivnu kupnju namijenjenoj djeci.
Marketinške aktivnosti koje su upućene djeci moraju biti istinite, nezavaravajuće. Također, moraju biti i vrlo precizne kako ne bi dale povoda da se na neki drugi, negativan, način mogu interpretirati.

[22] http://www.monitor.hr/vijesti/kanadani-tuze-facebook-zbog-krsenja-privatnosti/104113/, 16.02.2016.

7.1.3. Odgovornost za proizvod

Svaki proizvođač bilo kojeg proizvoda mora biti odgovoran za svoj proizvod. Proizvodi nisu uvijek savršeni niti idealni te je zadatak svakog proizvođača da proizvode svakodnevno usavršava u svim njegovim segmentima kako bi zadovoljio potrebu potrošača. Na tržištu se može pronaći veliki broj proizvoda iste namjena, ali različitih proizvođača. Također, proizvodi iste namjene imaju različite cijene, različite rokove trajanja i garantnog roka. Percepcija potrošača je da viša cijena, rok trajanja i garantni rok, u ovome slučaju kada govorimo o tehničkoj robi, govori o kvalitetnijem proizvodu, ali i o očekivanoj brizi proizvođača da će sve nedostatke proizvoda riješiti u navedenim rokovima. U ovim slučajevima znamo da nije to baš uvijek tako te da se neke povoljnije stvari, manje poznatih proizvođača kvare manje i traju dulje. To nam govori o nedovoljnoj odgovornosti poznatih proizvođača kod ugradnje lošijih dijelova u proizvod koji tako smanjuju kvalitetu osnovnog proizvoda. Odgovornost koja leži na proizvođaču je kontrola kvalitete svih komponenti od kojih je proizvod napravljen.

7.1.4. Previsoke cijene

Određeni postupci i ponašanja u nekim od segmenata tržišta gdje se javljaju dileme previsokih cijena neizostavno dobivaju osudu javnosti. Jedan od tipičnih primjera je farmaceutika. S obzirom na to da postoje mnogo teških bolesti, od kojih su neke neizlječive, neke izlječive, a neke se mogu držati pod kontrolom, farmaceutske tvrtke na žalost koriste taj dio populacije kako bi formirale previsoke cijene za neke lijekove. S jedne strane smo svjesni da istraživanje lijekova zahtjeva dugogodišnji rad i velika sredstva koja treba uložiti, ali s druge strane postoji činjenica da u farmaceutici imamo pojavu izrazito visokih dobiti, vjerojatno u svjetskome vrhu pa možemo postaviti pitanje da li su te visoke cijene realne. S obzirom na to da se do podataka tvrtki teško dolazi, ne može se dati točan omjer uloženog i dobivenog. S humanitarnog pogleda farmaceutske tvrtke stvarno ulažu u pronalaženje lijekova, ali se i postavlja pitanje o skupoći lijeka koji si neki ne mogu priuštiti, te da li to ima svrhe.

„Nakon što je tvrtka Turing Pharmaceuticals dobila pravo proizvodnje lijeka Daraprim odlučili su povećati njegovu cijenu i to za više od 5000 posto. Taj lijek inače koriste osobe zaražene virusom HIV-a. Lijek koji su pacijenti plaćali 13,50 dolara sada će plaćati astronomskih 750 dolara. Ogromno je to povećanje cijene obzirom da proizvodnja te tablete košta 1 dolar. Izvršni direktor Turing Pharmaceuricalsa Martin Shkreil brani ovo povećanje cijena te tvrdi da će svu zaradu usmjeriti na istraživanje novih načina liječenja.“[23]

7.1.5. Plaćanje gledanja reklama

Odvraćanje i opterećivanje pozornosti kada gledamo neki dobar film, seriju, sportski događaj, ne odobrava većina ljudi. Često se dogodi da, pogotovo već iskustveno znamo da neke televizijske kuće imaju dugačke setove reklama, prebacimo u tom momentu kanal i u biti niti ne pogledamo reklamnu poruku. Etička dilema u ovom slučaju može biti da li prekidati kontinuirani program s reklamama ili je bolje reklame prikazati prije ili poslije recimo filma. Time će se izbjeći negativna percepcija prema reklamama te izbjeći promjena kanala i zadržati gledatelja na svom programu. Dobar primjer kombinacije reklame i nastavka prijenosa događaja imali smo prilike vidjeti na nedavno završenom Europskom prvenstvu u rukometu, kada je RTL televizija u pauzama time auta na utakmici prikazala reklamnu poruku u jednome dijelu ekrana, bez zvuka, dok je u drugome dijelu tekao i dalje prijenos sa zvukom.

Ono što nekada nismo ni svjesni kod plaćenog gledanja reklama možemo zamijetiti u filmovima, kada neki od glavnih aktera koriste određeni proizvod i time mi nesvjesno percipiramo taj proizvod ili se proizvod javlja u nekoj sceni ili pozadine scene. Prema nekim informacijama tvrtke ulažu velike količine sredstava da bi se njihovi proizvodi našli u filmovima ili serijama.

„U poznatom božićnom filmu “Sam u kući“ lik Fullera pije Pepsi. Nakon projekcije filma djecu su tražili da odaberu između Coca - Cole i Pepsija, a 67% djece odabralo je Pepsi. Ukusno ispijanje ovog gaziranog pića očito je uspješno prodano gledateljima.“[24]

[23] http://net.hr/danas/novac/zarada-ispred-zdravlja-tabletama-povecali-cijenu-za-vise-od-5000-posto/, 16.02.2016.

[24] http://pressedan.hr/filmsredstvooglasavanja.html, 16.02.2016

Ovo je primjer, gdje imamo uz primjer plaćenog gledanja reklame i prikriveno reklamiranje. Etički gledano kod donošenje etičke odluke u maloj se mjeri može reći da je prekršeno etičko ponašanje, a da je ostvarena velika dobit za tvrtku.

Slika 7: Prikaz plaćenog gledanja reklame.

Izvor:http://pressedan.hr/filmsredstvooglasavanja.html#, 18.02.2016.

7.1.6. Dar ili mito

Prema percepciji korupcija u zdravstvu je najteži oblik neetičkog ponašanja. Opće je poznato da farmaceutske tvrtke, besplatno, pod krinkom edukacije i stručnih skupova organiziraju višednevne programe u luksuznim hotelima i odredištima za liječnike s ciljem upoznavanja postojećih i novih lijekova ili liječenja. Obično takve skupove prate i skupi pokloni. Cilj je svakako da u budućnosti ti liječnici koriste proizvode tih farmaceutskih tvrtki češće nego neke druge. Dok se ovakav vid etičkog ponašanja donekle tolerira, ima primjera gdje davanje darova ili mita prelazi sve okvire. Tako je otkriveno da jedna naša farmaceutska tvrtka darovima ili mitom pokušavala potkupiti više od tristo liječnika. Darovi su bili svakakvog tipa, od raznih proizvoda pa do plaćanja egzotičnih putovanja. Nakon što je to otkriveno, glavni akteri završili su na sudu, a liječnici u istražnim postupcima.

Kada govorimo o etičkoj dilemi da li dati dar ili mito ne možemo uvijek smatrati da je kriva samo jedna strana. U gore navedenom slučaju velika odgovornost i etičnost upravo je trebala biti izražena i od onih koji su primali darove ili mito.

7.1.7. Kvaliteta usluge

U mnogim uslužnim djelatnostima onaj koji nudi uslugu, ujedno je i odgovoran za njezinu kvalitetu. Etička dilema koja se postavlja pred marketing stručnjake u djelatnostima koji pružaju različite usluge može se svesti na pitanje: da li moja tvrtka može reklamirati određenu uslugu ako nije u stanju izvršiti ponuđenu uslugu. Znamo da u Japanu prijevoz vlakom koriste milijuni ljudi svakoga dana. Isto tako možemo pročitati ili vidjeti putem medija da njihovi vlakovi nemaju zakašnjenja ili imaju minimalna. Tvrtka koja se bavi prijevozom putnika u Japanu može u svojim marketinškim aktivnostima isticati točnost kao svoju prednost. Zanimljivo bi bilo postaviti etičku dilemu pred marketinške stručnjake u Hrvatskim željeznicama da li bi oni mogli kao marketing prednost objaviti točnost naših vlakova. Vjerojatno ne bi jer je opće poznato da naši vlakovi redovito kasne.

8. CARLSBERG CROATIA

Carlsberg Grupa jedna je od najvećih i najstarijih proizvođača piva na globalnom tržištu. Povijest današnje Carlsberg grupe kakvu poznajemo veoma je duga i bogata, a započinje davne 1847. godine kada je Jacob Christian Jacobsen (1811-1887) osnovao pivovaru na brdu u mjestu Valby nadomak Kopenhagena. Od tada se je grad proširio zahvaljujući pivovari koja se nastavila razvijati i izvan toga grada te je postala četvrta najveća međunarodna pivarska grupa, odnosno proizvođač piva. Prvo varenje piva provedeno je 10. studenog 1847.godine, s radnom snagom od 10-12 muškaraca i plasirano je na tržište pod nazivom Carlsberg Lager Beer. 1868. godine Carlsberg počinje s izvozom nakon što je jedan barel piva poslan u Škotski grad Edinburg. Godine 1883. Carlsbergov zaposlenik Emil Chr. Hansen razvija metodu za uzgoj čistog kvasca, koji je dobio naziv Saccharomyces carlsbergensis, što je predstavljalo revoluciju u proizvodnji piva. 1970. godine udružuje se tvrtka Carlsberg i konkurentska danska pivovara Tuborg.

Daljnjim širenjem poslovanja Carlsberg Grupa postaje dioničar Panonske pivovare, koja je bila dio Podravke, a osnovana je 1971. godine, te je počela poslovati s Brendom Tuborg-om koji je predstavljen na našem tržištu 1972. godine kao licencno pivo. Ta suradnja između Panonske pivovare i Brenda Tuborg urodila je plodom i pokazala se uspješnom, a to je bio jedan od osnovnih razloga da se Carlsberg Grupa odlučila za danje ulaganje na našem tržištu. Kako je rasla potražnja za pivom, razvijale su se nove tehnologije, unapređivali su se mnogi sustavi i to je bio veoma dobar razlog za izgradnju nove pivovare koja je bila jedna od najvećih stranih investicija u Hrvatskoj 1997. godine. Nova pivovara je otvorena 1997. godine u Koprivnici gdje se i danas nalazi, a bila je i još uvijek je jedna od najmodernijih pivovara u Europi.

2002. godine Podravka je prodala svoj udio u Panonskoj pivovari Carlsbergu koji je time postao većinski vlasnik i 2004. godine Panonska pivovara mijenja naziv u Carlsberg Croatia. Danas Carlsberg Croatia ima 320 zaposlenika. Asortiman se sastoji od internacionalnih i domaćih brendova Carlsberg, Tuborg,

Holsten, Pan i Somersby. Također, Carlsberg Croatia uvozi i distribuira na domaćem tržištu brendove Budweiser Budvar i Guinness.

Podravka kao naša najstarija prehrambena tvrtka, bila je među prvim tvrtkama s područja bivše države koja je prihvatila marketing koncepciju poslovanja kao svoju glavnu koncepciju. Također smo svjedoci da je Podravka jedna od boljih društveno odgovornih tvrtki. Takvim poslovanjem stvoreni su dobri preduvjeti za udruživanjem pivovare i Carlsberg Grupe. Zajednička tvrtka, kasnije Carlsberg Croatia, nastavila je s dobrom praksom, koja je postala još izraženija kada su se u tvrtku aplicirale dobre strane etičnosti, morala i društvenog odgovornog ponašanja od strane Carlsberg Grupe. Proces educiranja zaposlenika u svim segmentima poslovanja stalan je proces koji traje kontinuirano. Posebno je izražen u području etike, morala i društvene odgovornosti. Ogleda se u organiziranju edukacijskih sastanaka, radionica, nizom stručnih seminara.

8.1. Marketinška orijentacija Carlsberg Croatia

Carlsberg Croatia izrazito je marketinški orijentirana tvrtka. Tržišni segmenat u kojem tvrtka djeluje, velika i jaka konkurencija, osjetljivi proizvod zbog određenog postotka alkohola, društvene i moralne norme koje alkohol ne percipiraju kao nešto poželjno, razvoj svijesti globalnog tržišta kao i trendovi osnovni su razlozi ovakve orijentacije. Osim što tvrtka ima izražene marketing aktivnosti prema potrošačima, provođenje ovakve politike poslovanja ne bi bilo moguće da se ne provodi i marketing aktivnosti prema unutra, znači prema svim svojim zaposlenicima. Veliki dio aktivnosti koje se provode prema zaposlenicima odnosi se na sve dijelove etike marketinga i društveno odgovornog ponašanja. Zaposlenici tvrtke Carlsberg Croatia imaju izražene vrijednosti pripadanja tvrtki, što uvelike olakšava marketing menadžerima provođenje marketinških aktivnosti prema potrošačima i tržištu. Dio etike marketing aktivnosti kod Carlsberg Croatie usmjeren je i prema dobavljačima, ali i svim sudionicima Supply Chaina ili lanca opskrbe. Ako pogledamo naše tržište na kojem djeluju takoreći svi veliki svjetski proizvođači piva možemo reći da, u pogledu etike marketinga i ponašanja proizvođača i njihove društvene

odgovornosti, nema prevelikih razlika i etičkih pogrešaka od proizvođača do proizvođača.

8.2. Primjena etike u marketingu Carlsberg Croatia

Kako bi se provodila kvalitetna etika marketinga, u prvome redu prema potrošačima, a zatim i prema društvenoj zajednici u cjelini, marketinške aktivnosti vezane uz etiku kontinuirano se provode unutar same tvrtke u svim aktivnostima i dijelovima poslovanja. Jedino tako mogu se steći uvjeti da bi se tvrtka ponašala odgovorno i provodila etiku marketinga na tržištu i okruženju. Sukladno ovakvoj marketing orijentaciji tvrtka Carlsberg Croatia ulaže veliki trud i vrijeme na educiranje zaposlenika. Odrednice koje su postavljene pred menadžment tvrtke duboko su usađene kroz povijest cijele grupacije, a obzirom na to da je tvrtka stara više od dvijestotine godina, možemo reći da se poslovna etika razvijala cijelo vrijeme kako se razvijalo tržište. Kako bi se zaposlenici upoznali s poslovnom etikom koja se provodi marketing aktivnostima Carlsberg Croatia je izdala interne smjernice poslovne etike koja vrijedi za cijelu grupaciju Carlsberg.

Ove smjernice odobrene su od Izvršnog odbora grupacije. „Ove smjernice dio su Politike poslovne etike Grupacije Carlsberg i obavezne su za zaposlenike zaposlene u kompanijama koje su u većinskom vlasništvu Grupacije Carlsberg.“[25]

Uz smjernice poslovne etike, Carlsberg Croatia, također je izdala interne dokumente kojima regulira i usmjerava aktivnosti vezane za aktivnosti marketinga, politiku marketinškog komuniciranja, politiku zdravlja i sigurnosti, politiku odgovornog konzumiranja alkohola, kao i uloge i odgovornosti.

Svoje pozitivno razmišljanje oko provođenja etike marketinga, Carlsberg Grupa, osim što educira i zahtjeva takav pristup i provedbu smjernice od svojih

[25] Izvor: Interna dokumentacija Carlsberg Croatia, *Poslovna etika smjernice*

zaposlenika. Krenuvši od menadžera, traže isto od svojih dobavljača i stjecatelja licenci Carlsberg grupacije.

Sve ove, ako ih možemo nazvati, predradnje koje su sastavni dio poslovne politike tvrtke, imaju direktan utjecaj na daljnje aktivnosti koje provodi tvrtka, a najveći dio odvija se putem implementacije etike u aktivnosti marketinga.

Carlsberg Croatia primjenu etike u marketing aktivnostima usmjerila je na nekoliko aktivnosti, koje su procijenjene najvažnijima:

- Politiku poslovne etike
- Politiku marketinškog komuniciranja
- Politiku zdravlja i sigurnosti
- Politiku odgovornog konzumiranja alkohola
- Politiku društvene odgovornosti

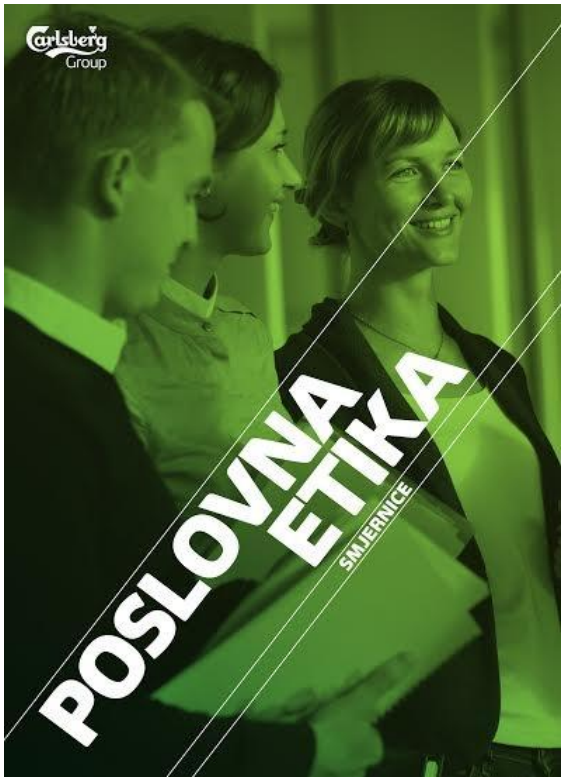
Najdetaljniji dio odnosi se na poslovnu etiku, jer se taj dio sustavno nastavlja kroz sve druge aktivnosti marketinga.

8.2.1. Politika poslovne etike

„U Carlsbergu vjerujemo u poštene i transparentne poslovne običaje. Naša politika Poslovne Etike i Smjernice imaju za cilj osigurati etičko poslovno ponašanje i to smjernicama koje mogu voditi zaposlenike kada se nađu u nedoumici poslovno - etične prirode u svakodnevnim zadacima.“[26]

Obrazloženje za potrebama educiranja i provođenja poslovne etike opravdava se poslovanjem na raznolikom i globalnom tržištu, jer tvrtka posluje na više od 150 tržišta diljem svijeta. Na tim tržištima neizbježno se susreću različite kulture i običaji. Smjernice i politika poslovne etike omogućavaju zaposlenicima koji se nađu u nedoumicama etičke prirode da ih odgovorno razriješe. Carlsberg Grupa potpisnik je globalnog sporazuma s UN-a. Jedan od temelja poslovanja je načelo 10 Globalnog sporazuma koji se tiče korupcije.

[26] Izvor: Interna dokumentacija Carlsberg Croatia, *Politika poslovne etike*



Slika 8: Naslovnica smjernica Carlsberg Croatia *Poslovna etika*. Izvor: Interna dokumentacija Carlsberg Croatia, *Poslovna etika smjernice*

Politika poslovne etike obuhvaća osam ključnih područja:

- Mito
- Novčana nagrada
- Pokloni, obroci i zabava
- Donacije
- Sukob interesa
- Povjerljive informacije
- Pravila tržišnog natjecanja
- Pronevjera

Kako možemo primijetiti iz ključnih područja na koje se odnosi ovaj dio aktivnosti, možemo govoriti o etičkim dilemama. Kada smo govorili o etičkim dilemama, naveli smo područje dara i mita. Iz razrade u Carlsberg Croatia vidimo da su u svojim smjernicama detaljnije obradili ovo područje, kako bi

zaposlenicima približili i objasnili sva moguća područja u poslovanju gdje se mogu susresti s etičkom dilemom.

„Mito je nezakonito i neprihvatljivo u Grupaciji Carlsberg. Mito ne samo da je nepošteno i moralno neispravno, nego također može imati ozbiljne posljedice po vas, Grupaciju Carlsberg i našu kompaniju.“[27]

Novčane nagrade, mogli bi isto tako nazvati mito, u smjernicama se definiraju kao manje novčane nagrade, usmjerene na javne djelatnike zbog ubrzavanja rutinskih poslova. Ipak u nekim slučajevima, zbog poslovanja na različitim tržištima gdje vrijede i neki neobični zakonski ili nezakonski okviri, dozvoljeno je davanje novčane nagrade, ali uz znanje i prijavu nadređenima. „Grupacija Carlsberg ne dozvoljava običaj primanja i davanja novčane nagrade jer je običaj plaćanja novčane nagrade neodrživ i neetičan. Plaćati se može samo u posebnim okolnostima i samo ako je: potrebno i hitno osigurati usluge vlasti (npr. zaštita policije ili medicinska evakuacija) ili ako je riječ o ozbiljnom zdravstvenom ili sigurnosnom hitnom slučaju ili drugoj ozbiljnoj prijetnji osobnom integritetu.“[28]

Primanje i davanje poklona, obroka i zabava u tvrtki Carlsberg Croatia dozvoljena je ali ograničena. Kao sastavni dio poslovnog odnosa s javnim i privatnim interesnim skupinama, pogotovo u ovakvoj dinamičnoj branši, pokloni, obroci i zabave sastavni su dio poslovanja. Međutim zaposlenici koji dolaze u dodir s ovim aktivnostima moraju uzeti u obzir i ponašati se tako da svi pokloni, obroci i zabave budu u odgovarajućim okvirima, transparentni, neredoviti, te da su temeljeni na stvarnoj poslovnoj svrsi.

Osnovna smjernica koja je zacrtana kod donacija je ta da grupacija Carlsberg ne smije donirati sredstva u političke svrhe. Također se donacije ne smiju koristiti kako bi se ostvarile neke prednosti u poslovanju. Carlsberg Croatia veliki je donator, međutim te donacije pod strogim su kontrolama. Donacije vladinim udrugama također u velikom broju slučajeva nisu prihvatljiva jer je

[27] Izvor: Interna dokumentacija Carlsberg Croatia, *Poslovna etika smjernice*
[28] Izvor: Interna dokumentacija Carlsberg Croatia, *Poslovna etika smjernice*

moguće da takva donacija neizravno postane donacija neke političke stranke. Samo u slučajevima da je donacija usmjerena na sportske, humanitarne i slične srodne događaje može biti odobrena. Svaka tvrtka unutar grupacije ima registar donacija u koji su dužne upisati svaku donaciju.

Sukob interesa kao smjernica usmjeren je prema vlastitim zaposlenicima, a obrađuje dileme kada se netko od zaposlenika nađe u situaciji da dolazi do aktivnosti kada dolazi do sukoba vlastitih interesa s interesima tvrtke. Primjer je kada od nekoliko potencijalnih dobavljača najbolje uvjete nudi tvrtka gdje je vodeći kadar u srodstvu sa zaposlenikom koji vodi ovu aktivnost i prema poslovnoj praksi taj dobavljač je najbolji za tvrtku. U tome slučaju zaposlenik mora prijaviti svoj status i srodstvo, a nadređeni je dužan naći zamjenu zaposleniku za obavljanje aktivnosti daljnje suradnje s dobavljačem.

Kao i većina ozbiljnih tvrtki tako i Carlsberg Croatia ima u svojim smjernicama zacrtanu politiku zaštite povjerljivih poslovnih informacija. Informacije mogu biti iz cijelog djelokruga poslovanja, od financija, marketinga, tehničkih informacija, tržišnih, čak i administrativnih, čijim se zlonamjernim, ali i slučajnim otkrivanjem može nanijeti šteta tvrtki.

Pravila tržišnog natjecanja obuhvaća nekoliko područja. Jedno od područja odnosi se na povjerljive podatke i možemo reći da spada u zaštitu privatnosti, a radi se o informacijama o poslovnim partnerima. Također jedan dio odnosi se i na zakon tržišnog natjecanja, tako da su smjernice usmjerene i na to da se aktivnosti provode na način da se ne krše zakonske odredbe, recimo dogovor oko cijena, podjele tržišta, podjeli kupaca, u stvari da se uopće ne prisustvuje takvim sastancima ili da se sastanak napusti u koliko poslovni razgovor krene u tom pravcu.

„Pronevjera je prijevara koja ima namjeru oštetiti treću osobu ili dovesti do nezakonitog dobitka. Nepoštene aktivnosti mogu uključiti krađu ili drugo nezakonito korištenje imovine vezane za falsificiranje dokumenata, prikrivanje i izvrtanje činjenica, pranje novca ili namjerno krivo primjenjivanje

računovodstvenih pravila."[29] Također se navodi da se imovina tvrtke ne smije koristiti u privatne svrhe. Ovdje se precizno definira zlouporaba kartice tvrtke, odnošenje kući dijelova opreme, pranje novca i druge slične aktivnosti.

Smjernice poslovne etike sadržajno su napravljene tako da svaki zaposlenik može dobiti uvid u svaku aktivnost koja se navodi. Nadalje smjernice imaju koncept razrađen tako da se sva navedena područja prvo objasne što podrazumijeva recimo mito. Nakon toga obrađuju se potencijalne etičke dileme prema najčešćoj mogućnosti, kod mita poslovanje s javnim djelatnicima, što je to javni djelatnik, dobavljači, kupci kao i daljinska analiza prihvatljivosti poslovnih partnera i treće strane. Nakon toga koncept smjernica navodi što se očekuje od zaposlenika koji se nađu u navedenim aktivnostima, te su na kraju navedeni najčešći primjeri i što treba učiniti u takvom slučaju.

Valja spomenuti da Carlsberg Croatia usmjerava veliki dio svoje poslovne etike upravo prema poslovnim partnerima s kojima surađuje. Najveći utjecaj je prema dobavljačima zato što bi kršenje etičkih načela od strane dobavljača posredno dovodilo u pitanje poslovanje Carlsberg Croatie. Zbog toga svaki dobavljač mora biti upoznat i potpisati dokument o pravilima ponašanja dobavljača i stjecatelja licenci Carlsberg grupacije. U tom dokumentu osobito se spominju četiri osnovna načela i područja koja su vezana na deklaraciju UN, a za koje Carlsberg grupacija smatra da su najvažnija: ljudska prava, radnička prava, okoliš i poslovna etika.

8.2.2. Politika marketinškog komuniciranja

„*Uživajte u umjerenosti* je filozofija koja usmjerava naš marketing. Mi kao kompanija shvaćamo našu društvenu odgovornost ozbiljno. Nastojimo biti dio rješenja, a ne dio problema. Naši brendovi su dio svakodnevnice, znamo da igraju ulogu u životima milijuna naših potrošača diljem svijeta."[30] Ovako postavljena politika marketinškog komuniciranja bazirana je na etičnosti.

[29] Izvor: Interna dokumentacija Carlsberg Croatia, *Poslovna etika smjernice*
[30] Izvor: Interna dokumentacija Carlsberg Croatia, *Politika poslovne etike*

Aktivnosti marketinškog komuniciranja odnosi se i provodi kroz četiri ključna naslova:

- Društvena odgovornost i umjerena konzumacija
- Sigurnost i zdravlje
- Djeca i mladi ljudi
- Učinci alkohola

Kod marketinškog komuniciranja koje provodi Carlsberg Croatia putem svojih marketing akcija uobičajeno je da se isprepliću sva četiri ključna naslova. Etičke dileme koje mogu nastati kod provođenja aktivnosti marketinškog komuniciranja time se svode na najmanju moguću mjeru.

Kod društvene odgovornosti i umjerene konzumacije osnovna smjernica provođenja marketinškog komuniciranja su da komuniciranje mora biti etično prema standardima ukusa i pristojnost, ne odobravati prekomjernu i neodgovornu konzumaciju. Nadalje izbjegavati povezanost s opasnim, agresivnim i nasilnim ponašanjem. Kao tvrtka koja je uključena svojim marketinškim komuniciranjem u sportske događaje, isključivo izbjegava u tima aktivnostima sve nasilne sportove.

Po pitanju sigurnosti i zdravlja, nastavno na sportske aktivnosti niti u moto sportu se ne može pojavljivati Carlsberg Croatia kao sponzor, ali i korištenje te domene u promidžbenim porukama. Što se tiče zdravlja marketinško komuniciranje ne smije izražavati tvrdnje da ispijanje pive i alkohola općenito može poboljšati ili liječiti neku bolest.

Mladi, a posebice djeca najosjetljiviji su dio kod marketinškog komuniciranja. „1990. godine provedena je jedna anketa o utjecaju reklama za pivo od deset do trinaest godina starosti. Anketirano je 468 djece, a istraživanje je pokazalo: 1) djeca su učestalo izložena reklamama za pivo na televiziji, 2) Što ih više gledaju, više vjeruju, 3) djeca vjeruju u socijalni aspekt konzumacije piva i da je ritualna nagrada za pivopije to što postaju *cool i macho, 4)* većina djece misli da ih konzumacija piva čini odraslim i vjeruje u pozitivne učinke piva u socijalnom i

ritualnom smislu, 5) dječaci imaju pozitivniji stav prema konzumaciji od djevojčica, 6) dječaci vjeruju da reklame za pivu govore istinu, dok djevojčice misle da one žele navesti dječake da piju, 7) dječaci više nego djevojčice očekuju da će piti pivo kad odrastu.“[31]

Podaci navedeni u istraživanju govore o etičkim dilemama kojima se susreću marketing menadžeri kod komuniciranja piva prema potrošačima. Znamo da je zakonski regulirana dobna granica za ispijanje alkoholnih pića, tako da Carlsberg Croatia isključivo svoje marketinško komuniciranje usmjerava na odrasle. Također marketinška komunikacija ne smije ni u kom slučaju biti usmjerena prema maloljetnicima, primjerice prikazivanje ispijanja piva maloljetnika. S obzirom na to da se u nekim događajima ne može izbjeći prisustvo maloljetnika, svi događaji gdje je postotak maloljetnika u publici veći od 30% izbjegavaju se kod promotivnih aktivnosti. Ovo se odnosi i na tiskane medije i programe. U ovome dijelu propisuje se da, osobe, likovi, glumci koji se pojavljuju u marketinškoj komunikaciji moraju izgledati ozbiljnije, čak je i dobna granica povećana na izgled dvadesetpetogodišnjaka. Također se izbjegava korištenje usluga poznatih osoba koje svojim uobičajenim nastupima i pojavljivanjem imponiraju mlađim uzrastima.

Kod marketinškog komuniciranja pažnja je usmjerena i na postotak alkohola u proizvodima. S jedne strane ne smije se zatajivati jačina, a s druge strane ne smije se isticati ta ista jačina. Poznato nam je da se alkohol i njegovi učinci povezuju sa raznim predodžbama, ako se recimo pije alkohol potiče se fizička snaga, mentalno poboljšanje, poboljšanje seksualnih mogućnosti, ali i kao ublažavanje tjeskobe. Marketinško komuniciranje usmjereno na ove učinke nije etičko i ne smije se provoditi u Carlsberg Croatia.

[31] http://www.pivnica.net/pivo-ili-duda-pitanje-je-sad/2202/, 19.02. 2016.

8.2.2.1. Primjeri etičkih dilema i etičkih pogrešaka

Kao i sve ostale tvrtke tako se i Carlsberg Croatia susreće s nekim od etičkih dilema, ali i učinjenim etičkim pogreškama. Nismo često svjedoci toga na našem tržištu. Ipak u medijima i nekim događajima što svojom, a što tuđom krivnjom, ponekad dolazi do takvih aktivnosti.

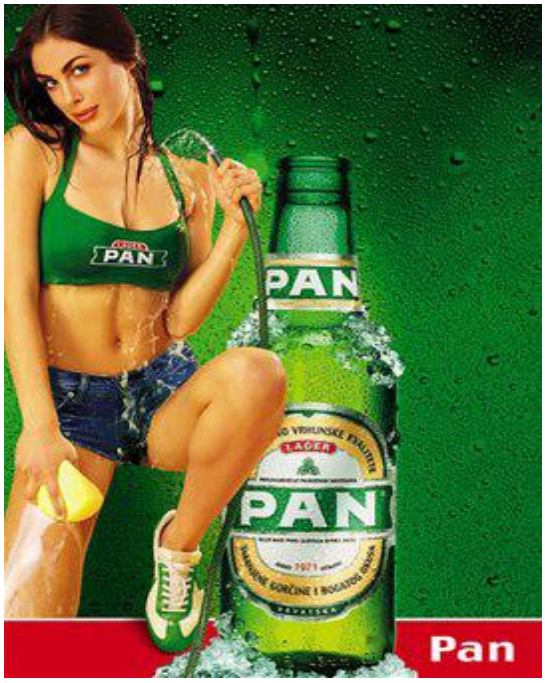
Kod etičke dileme možemo spomenuti dilemu da li je dobro biti sponzor KC lige, natjecanja u dvoranskom nogometu, jer u završnom djelu natjecanja postoji natjecanje za mlađe uzraste. Radi se djeci kadetskog i juniorskog uzrasta. S obzirom na to da je Carlsberg Croatia glavni sponzor natjecanja, te je najveći dio benera i balona u dvorani namijenjen promoviranju piva Pan, postavlja se pitanje da li se time krši jedno od načela politike marketinškog komuniciranja. U ovome slučaju odluka koja je donesena da ne bi trebalo biti problema s obzirom na to da u vrijeme održavanja turnira, u sklopu završnog dana natjecanja, u dvorani ima puno gledatelja i da broj sudionika mlađih kategorija ne prelazi 30% ukupno prisutnih u dvorani niti u jednome momentu.

Slika 9: Postavljeni beneri i baloni u dvorani.

Izvor:http://zimskaliga.com/html/veterani_22.html, 19.02.2016.

Na slici vidimo interijer dvorane gdje je Carlsberg Croatia u velikom dijelu, kao glavni sponzor, prisutan sa benerima i reklamnim balonima piva Pan. Drugi primjer kod oglašavanja je postavljanje balona s oznakom Pan na krov

benzinske postaje na južnom ulazu u Varaždin. Kako je jedno od načela da se proizvodi i ispijanje piva ne vežu s vožnjom i sigurnošću vožnje etička dilema je da li je u redu postavljanje i isticanje tako očitog reklamnog balona u skladu s provođenjem etike. Znamo da su benzinske postaje danas puno veće i da svaka sadrži u sklopu svojeg poslovanja i barove i prodavaone gdje se prodaju alkoholni proizvodi. Marketing aktivnost da se reklamira piva na ovakav način primjer je etičke pogreške. Jedna od blažih etičkih pogrešaka o kojoj možemo reći da je prošla nezapaženo je jedna od slika korištenih u marketinškom komuniciranju gdje se prikazuje relativno oskudno odjevena djevojka koja se polijeva vodom. Dok ovo možemo smatrati zanemarivom etičkom pogreškom, neke pivovare svoju kampanju grade isključivo na seksizmu, gdje šokantnim porukama žele privući pozornost, takva pivovara je i Altenburger.



Slika 10: Primjer reklame za pan blagi oblik seksizma. Izvor: http://www.pivnica.net/ljute-misli-o-slatko-gorkim-reklamama-s-prikrivenim-pozivom-na-pivo/665/, 19.02.2016.

Slika 11: Reklama pivovare Altenburger, primjer etičke pogreške seksizma. Izvor: http://ifatwww.et.unimagdeburg.de/~stkforum/modules/newbb_plus/print.php?forum=11&topic_id=65, 19.02.2016.

Prema gornjim slikama možemo razlučiti razliku blagog i težeg oblika prikaza kršenja etike u oglašavanju po etičkoj pogrešci seksizma.

Bez obzira što se Carlsberg Croatia brine o svojim proizvodima i nastoji u svim marketinškim aktivnostima poslovati maksimalno etično, na neke neetične postupke svojih poslovnih partnera ne mogu utjecati. Time se može naštetiti poslovnom ugledu Carlsberg Croatiji, pogotovo ako problem nije iskomuniciran kako treba ili zbog krive percepcije potrošača u određenim slučajevima. Jedan takav slučaj dogodio se u trgovačkom lancu Billa, gdje se prodavao Zlatni Pan u akciji 3+1 gratis, a gdje je cijena za tri jedinična proizvoda bila viša nego je zbroj tih proizvoda ako se kupuju pojedinačno. Tako proizvod koji je trebao biti gratis nije bio gratis. Ovdje možemo reći da se radi o zavaravanju potrošača i da je došlo do etičke pogreške oglašavanja. Cijeli slučaj završio je na sudu s obzirom da je tržišna inspekcija reagirala na licu mjesta, te je Billa, ali i odgovorna osoba bila kažnjena simboličkom kaznom. Međutim puno veća kazna sljedila je nakon toga od strane potrošača, s obzirom na to da se radi o maloj sredini i da su

potrošači neko vrijeme izbjegavali kupnju tako oglašenih proizvoda i više pažnje su posvećivali provjeri cijena. Možemo smatrati da je ovdje došlo do ljudske pogreške prilikom formiranja cijene u trgovini ili se tome možemo nadati.

8.2.3. Politika zdravlja i sigurnost

Ovaj dio poslovne politike usmjeren je najviše prema samim zaposlenicima tvrtke. „Grupacija Carlsberg će u svom poslovanju biti posvećena ostvarivanju visokih standarda zdravlja i sigurnosti obzirom da prepoznajemo znatan doprinos dobrog zdravlja i uvjeta zaštite u našem cjelokupnom poslovanju. Naš cilj je da se, kao posljedica naših aktivnosti, ne dogodi niti jedna povreda našim ljudima.“[32]

Teme koje obuhvaća ova politika su vođenje sustavne dokumentacije, omogućavanje dobre i pozitivne radne okoline, obuku u primjeni politike grupacije i smjernicama, što se odnosi i na dobavljače te zdravstvene intervencije i nezgode na radu. Kod nezgoda na radu fokus je na sigurnost i zaštitu zaposlenika i drugog osoblja, ali i na nezgode koje mogu utjecati na okolinu. Loš primjer negativnog utjecaja na okolinu imali smo prije nekoliko godina u Karlovačkoj pivovari kada je došlo do onečišćenja okoliša, koje je za posljedicu imalo i smrtni slučaj.

8.2.4. Politika odgovornog konzumiranja alkohola

U Carlsberg Croatia „Svjesni smo da je pivo alkoholno piće, a da njegova zlouporaba može imati ozbiljne i štetne posljedice na ljude. Ove potencijalne negativne učinke zlouporabe alkohola treba adresirati.“[33]

Visoku etiku u marketing aktivnostima, koja se odnosi na odgovorno konzumiranje marketinga Carlsberg Croatia provodi putem nekoliko područja. Jedan od njih je dobra informiranost o štetnim učincima alkohola vidljivim na etiketama proizvoda putem simbola, teksta i adrese web stranice gdje se mogu naći informacije u širem obliku.

[32] Izvor: Interna dokumentacija Carlsberg Croatia, *Politika poslovne etike*
[33] Izvor: Interna dokumentacija Carlsberg Croatia, *Politika poslovne etike*

Slika 12: **Dio etikete limenke Pan piva.** Izvor: https://www.konzum.hr/klik/#!/products/60001548/pan-svijetlo-pivo-2-l, 19.02.2016.

Na etiketi su vidljivi znakovi da je ambalaža za recikliranje, znak za poziv da se ambalaža reciklira, znak da je tvrtka platila buduće zbrinjavanje i recikliranje, znak da se radi o ambalaži u koju se pakira hrana jer se piva smatra prehrambenim proizvodom, znak hrvatske kvalitete, oznaka postotka alkohola te znak koji garantira količinu koju proizvod sadrži u ambalaži.

Jedno od područja je i poticanje odgovornog konzumiranja alkohola. U svrhu toga provodi se politika oglašavanja tako da se poruke o odgovornom konzumiranju, koliko je to moguće, integriraju u marketinšku komunikaciju.

Odgovorno uvođenje inovacija i razvijanje proizvoda koji ne privlače maloljetnike jedan je od smjerova marketing akcija.

Kod politike odgovornog konzumiranja alkohola posebno mjesto ima dio koji se odnosi na podržavanje sprečavanja i smanjenja štetnog konzumiranja. U sklopu marketing akcija i oglašavanja veliki dio aktivnosti provodi se u suradnji s vlastima, nevladinim organizacijama i drugim interesnim skupinama kojima je cilj smanjenje konzumacije alkohola kod maloljetnika.

Slika 13: Billboard marketing kampanje Pokažite im put. Izvor: Interna dokumentacija Carlsberg Croatia, *Izvješće o društveno odgovornom poslovanju 2012.*

Povodeći se visokom izraženošću etike u marketinškoj komunikaciji, a vodeći računa o jednom od svojih osnovnih načela, podržavajući i provodeći aktivnosti koje doprinose društvenoj odgovornosti, Carlsberg Croatia je pokrenula kampanju. Jedan od razloga uključivanja je i istraživanje koje je 2011. godine provedeno na našem tržištu.

„Agencija za istraživanje tržišta Ipsos Plus u kolovozu 2011. godine provela je istraživanje o stavovima i iskustvima roditelja o maloljetničkoj konzumaciji alkohola. Istraživanje je pokazalo da je za 40% roditelja konzumacija alkohola jedan od najvećih briga, te da čak 95% roditelja želi više informacija o načinima prevencije. Također, prema istraživanju 43% roditelja navelo je da nailazi na određene probleme u komunikaciji s djecom na temu alkohola.“[34]

[34] http://www.carlsberg.hr/Kompanija/Drustvenaodgovornost/pokaziteimput/Pages/default.aspx, 20.02.2016.

Slika 14: Naslovna strana priručnika za roditelje. Izvor: Interna dokumentacija Carlsberg Croatia, *Izvješće o društveno odgovornom poslovanju 2011.*

U suradnji s relevantnim stručnjacima, izrađen je priručnik namijenjen roditeljima. Priručnik je edukativno savjetodavnog karaktera koji sadrži informacije za koje stručnjaci smatraju da će pomoći roditeljima u sprečavanju ili ublažavanju posljedica konzumacije alkohola kod maloljetnika. Informacije su o uzrocima, činjenicama, zdravstvenim i zakonskim rizicima, kao i smjernicama i savjetima na koji način ovaj problem rješavati i ublažiti.

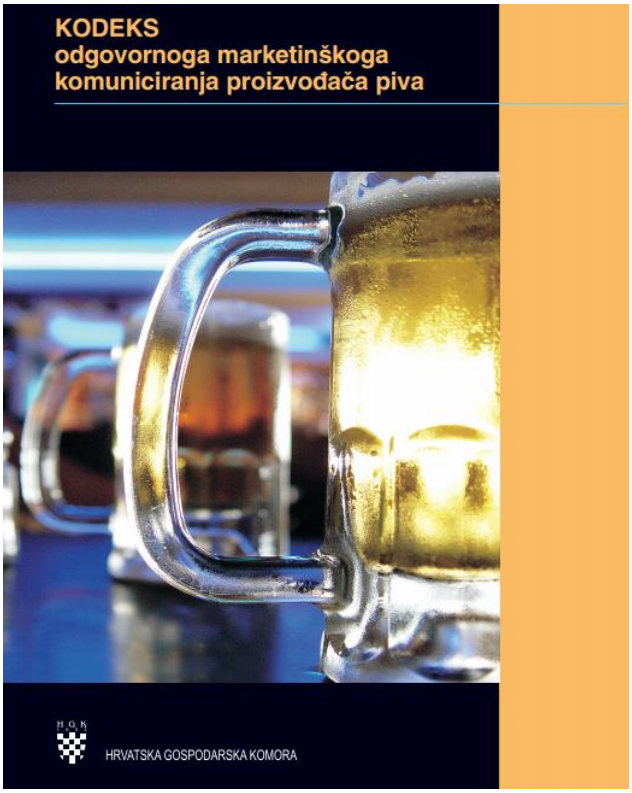
Akcija je pokrenuta 2011. godine, u suradnji s KHL Medveščak i nevladinim organizacijama, a nastavila se u narednim godinama uključivanjem u akciju i nekih od poznatih sportaša.

Carlsberg Croatia cijeli niz godina podržava i akciju *Nemoj piti i voziti*. Poznato je da na velikim događajima kao što su: pivarijade, Špancirfest, Renesansni festival i slične manifestacije, gdje se Carlsberg Croatia pojavljuje kao jedan od većih sponzora, tvrtka na razne načine osigurava prijevoz posjetitelja. Nekada je to besplatan prijevoz vlakom ili autobusom.

Slika 15: Pan bus. Izvor: http://www.zagrebancija.com/slike/slike_3/r2/g2012/m08/y306528017810632.jpg, 20.02.2016.

Na slici je prikazan autobus koji besplatno prevozi posjetitelje tijekom događanja, a jedan od detalja promotivne akcije oslikan je na autobusu uz prigodnu poruku.

Na tržištu Hrvatske djeluju skoro svi veliki svjetski proizvođači pive. Uz njih na tržištu je prisutno i veliki dio manjih proizvođača, a postoje i distributeri nekih ino pivovara. Kako bi se održao visoki stupanj etičnosti poslovanja i etike u marketing aktivnostima, svi proizvođači piva u Hrvatskoj potpisali su *Kodeks odgovornog marketinškog komuniciranja proizvođača piva.*



Slika 16: Naslovna strana Kodeksa proizvođača piva. Izvor: https://www.hgk.hr/djelatnost/gosp_poljoprivredaprehrana/kodeks-odgovornog-marketinskog-komuniciranja-proizvodaca-piva, 20.02.2016.

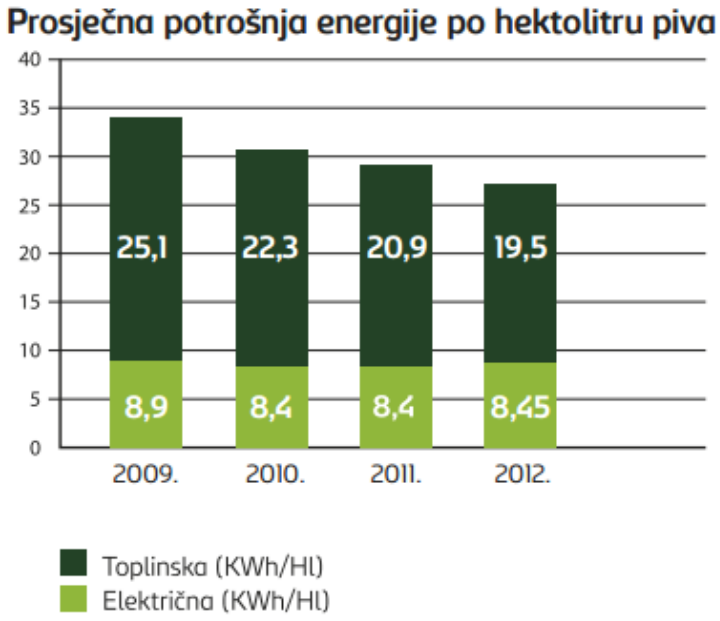
Potpisnici kodeksa obvezali su ga poštivati. Osnovne smjernice navedene u kodeksu odnose se na ponašanje u marketinškim aktivnostima, nereklamni materijal, izjave u medijima. Također se definiraju načela kojih se moraju pridržavati potpisnici iz domene zakona, iskrenosti, poštenja i dobrih poslovnih odnosa. Definirani su postupci kod kršenja kodeksa, kao i sankcije koje se poduzimaju u slučaju kršenja kodeksa.

Iz sadržaja samoga kodeksa i usporedbe dokumentacije Carlsberg Croatia vidimo da u svojoj dokumentaciji Carlsberg Croatia ima implementirane sve prihvaćene i potpisane smjernice iz kodeksa. Također možemo vidjeti i da postoji puno veća i u detalje razrađena marketinška komunikacija i sve ostale aktivnosti koje u konačnici osiguravaju Carlsberg Croatiji da u svim marketing aktivnostima posluje maksimalno etično.

8.3. Društvena odgovornost Carlsberg Croatia

Kao društveno odgovorna tvrtka, Carlsberg Croatia puno ulaže u ovaj segmenat marketing aktivnosti. Na nivou cijele grupacije postoji *Odjel društvenog poslovanja grupacije* koji je prema nivou odgovornosti odmah iza *izvršnog odbora grupacije*. To nam govori koliko se u cijeloj grupaciji pridodaje važnost društveno odgovornom ponašanju. „Odjel društveno odgovornog poslovanja grupacije osigurava da strategije prate prioritete društvene odgovornosti grupacije, da su u skladu s vanjskim očekivanjima i podržavaju reputaciju grupacije i njenu licencu za rad.“[35]

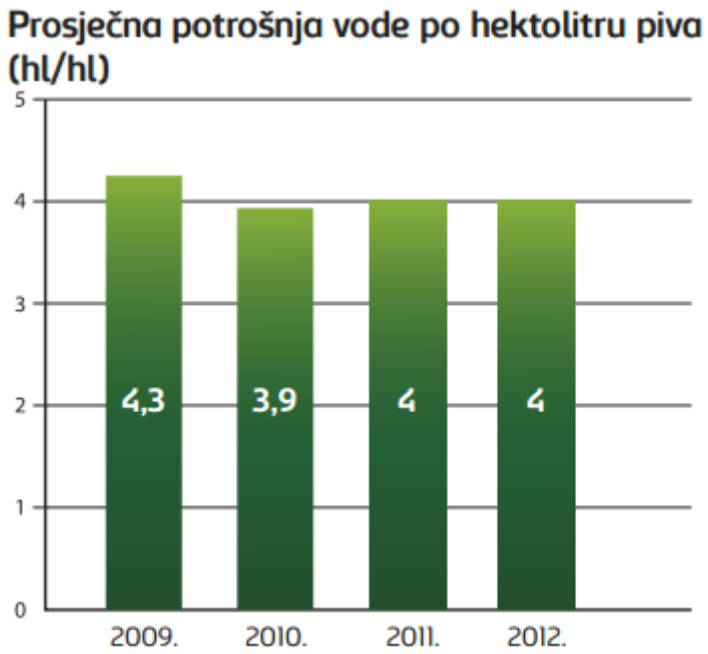
Slijedom ovakve poslovne politike, već u izgradnji novog pogona pivovare velika pažnja posvetila se zaštiti okoliša. Carlsberg Croatia danas ima najmoderniju pivovaru u Hrvatskoj. Rezultati se mogu iščitati iz materijala koji su sastavni dio Izvješća o društvenoj odgovornosti.



Graf 1: Prikaz prosječne potrošnje energije po hektolitru piva. Izvor: Interna dokumentacija Carlsberg Croatia, *Izvješće o društveno odgovornom poslovanju 2012.*

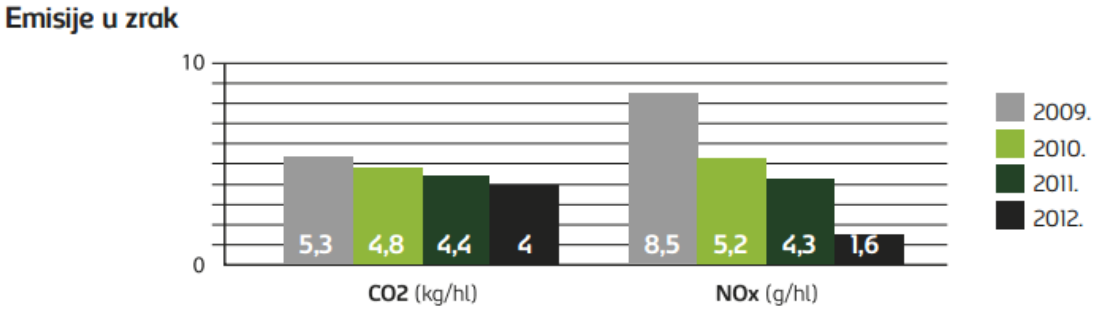
Graf 1 prikazuje konstantno smanjenje potrošnje energije u proizvodnji, čime se osim učinkovitosti same proizvodnje pozitivno utječe na okoliš.

[35] Izvor: Interna dokumentacija Carlsberg Croatia, Izvješće o društveno odgovornom poslovanju 2012.



Graf 2: Prikaz prosječne potrošnje vode po hektolitru piva. Izvor: Interna dokumentacija Carlsberg Croatia, *Izvješće o društveno odgovornom poslovanju 2012.*

Poznato nam je da se za proizvodnju pive koristi velika količina vode. Osim što je kvaliteta vode kao sirovine izuzetno bitna za kvalitetu same pive, društveno odgovorno ponašanje svakako leži na temeljima uštede vode kao sirovine. Iz grafa 2 vidimo da se potrošnja vode drži u okvirima prosjeka.



Graf 3: Prikaz smanjenja emisije štetnih tvari. Izvor: Interna dokumentacija Carlsberg Croatia, *Izvješće o društveno odgovornom poslovanju 2012.*

Iz grafa 3 vidimo da je kroz protekle godine došlo do smanjenja emisije štetnih tvari u okoliš, ugljičnog dioksida i dušičnog oksida. Ovo smanjenje vezano je za smanjenje potrošnje energije.

Graf 4: Prikaz upravljanja otpadom. Izvor: Interna dokumentacija Carlsberg Croatia, *Izvješće o društveno odgovornom poslovanju 2012.*

Kontinuirani napredak vidljiv je iz gornjeg prikaza, gdje u grafu 4 vidimo da je u dvije godine smanjeno deponiranje otpada, a povećalo se oporabljenost otpada.

Društvena odgovornost, osim brige o zaštiti okoliša, ogleda se i u raznim akcijama koje su pokretane od strane Carlsberg Croatia, vezane za zaštitu okoliša. Tako možemo spomenuti Zeleni taksi, Taksi bicikl koji vozi posjetitelje koprivničkim ulicama, zatim Zeleni dan, gdje zaposlenici tvrtke sade drveće kako bi se ozelenila lokalna zajednica, zatim aktivno uključivanje zaposlenika u Europski tjedan kretanja. U suradnji s Konzumom u svim Superkonzumima

provedena je akcija Kupujmo zeleno, gdje su se potrošačima predstavila godišnja izvješća o zaštiti okoliša Carlsberg Croatia. Kod obrazovnih aktivnosti vezanih za zaštitu okoliša Carlsberg Croatia stipendirala je četiri mlada znanstvenika koji se bave područjem zaštite okoliša.

Razne marketinške aktivnosti koje smo razradili u prijašnjem dijelu rada velikim djelom su vezane za društveno odgovorno ponašanje. Dobar dio odnosi se na lokalnu zajednicu, što na neki način proizlazi iz smještaja tvrtke Carlsberg Croatia, te svakodnevnog suživota i djelovanja s bliskim okruženjem.

8.4. Društveni mediji i društvene mreže

Razvoj društvenih medija i društvenih mreža donio je nove marketinške okolnosti u okruženju u kojem djeluje svaka tvrtka, ali sastavni dio ovakvog okruženja nisu samo tvrtke i njihove marketing aktivnosti već i svi zaposlenici tvrtke kao i potrošači. "Društveni mediji za potrošača predstavljaju sredstvo kojim imaju mogućnost dijeliti tekstualne poruke, slike te audio i video informacije jedni drugima, s poduzećem i obrnuto. Društveni mediji omogućavaju marketing stručnjacima da stvore mišljenje javnosti i prisutnost na internetu te da osnaže ostale komunikacijske aktivnosti."[36]

Osim online zajednica i foruma, blogova, nama su najpoznatije i najbliže društvene mreže Facebook i Twitter. Carlsberg Croatia na društvenim mrežama djeluje na svojim web stranicama, gdje potrošačima pruža osnovne informacije o tvrtki, proizvodima, ali i materijale koji upućuju orijentaciju Carlsberg Croatie na etičnost poslovanja i društvenu odgovornost.

„Društveni mediji promijenili su naš način rada i komuniciranja, oni pružaju i sjajne prilike, kako za pojedinca, tako i za kompanije /.../ Ipak moramo biti svjesni da način na koji se koristimo društvenim mrežama i ono što tamo

[36] Kotler P., Keller K.L., Martinović M., *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o./ ZŠEM, Zagreb, 2014., str. 546.

govorimo, odnosno pišemo, može imati utjecaj i na reputaciju Carlsberg grupacije te potencijalno kompaniju izložiti pravnim ili poslovnim rizicima.“[37]

Carlsberg Croatia shvatila je važnost i masovnost društvenih medija i mreža. Kako bi se smanjile eventualne negativne i štetne posljedice koje mogu nastati aktivnošću zaposlenih putem takvih medija napravljen je *Interni pravilnik o ponašanju na društvenim mrežam*a. U pravilniku je navedeno da smjernice nisu pokušaj kontroliranja aktivnosti zaposlenika na društvenim mrežama, već da korištenjem tih smjernica zaposlenici ne bi dovodili u opasnost sebe i tvrtku. Dapače tvrtka potiče zaposlenike da budu prisutni na mrežama, lajkaju pozitivne događaje, ali i da se suzdrže negativnih komentara, pogotovo iz domene poslovanja. To mogu biti komentari o kupcima, dobavljačima, odnosima i događajima iz tvrtke. Carlsberg Croatia, za razliku od nekih drugih tvrtki, ne brani svojim zaposlenicima da koriste društvene mreže i medije, dokle god to ne utječe na obavljanje dnevnih zadataka, ali upućuje da se mogu preklopiti privatni i poslovni razgovori, ta da se pazi na etičnost aktivnosti koje se obavljaju putem ovih medija. Ovo pogotovo vrijedi kada se otvaraju neke stranice ili grupe ili slični sadržaji koji su na bilo koji način povezani sa Carlsberg Croatiom ili brendovima.

[37] Izvor: Interna dokumantacija Carlsberg Croatia, *Grupacija Carlsberg i društveni mediji*

9. ZAKLJUČAK

Kroz cijelu povijest tržište i aktivnosti koje su se obavljale na i oko tržišta bile su usko povezane s moralom, etikom i društvenom odgovornošću. Kada su ljudi postali svjesni svojih moralnih i etičkih normi, shvatili su da jedino pridržavanjem tih normi u svojem poslovnom okruženju mogu postizati bolje rezultate.

Razvoj tržišta pratila je stalna potreba da se tvrtke prilagođavaju novonastalim okolnostima i okruženjima. Veliku ulogu u razvoju tvrtke imale su, a i danas imaju, marketinške aktivnosti koje se provode, najviše u onim tvrtkama koje su marketing koncepciju prihvatile kao svoju koncepciju poslovanja.

Globalizacija tržišta, rad na sve zahtjevnijim kulturološki i vjerski različitim tržištima, brzina protoka informacija, razvoj društvenih mreža i medija, podizanje svijesti potrošača što je dobro a što nije, potreba za zadovoljavanjem društvene odgovornosti lokalne i šire zajednice, sve su to razlozi koji uvelike moraju biti prihvaćeni i implementirani u poslovanje tvrtke i njihove marketing aktivnosti .

Od menadžmenta koji upravlja tvrtkom traži se visoki stupanj etičnosti kod svih marketinških aktivnosti koje se provode u tvrtki. Da bi neka tvrtka mogla odgovoriti ovakvim zahtjevima mora pripremiti i educirati svoje zaposlenike. Nije dovoljno da se zaposlenici samo educiraju već i da se tako stečena znanja primjenjuju u odrađivanju zadataka, te da se kontinuirano prati ostvarivanje učinjenog.

Marketing kao vodeća aktivnost u svim svojim aktivnostima mora primjenjivati i održavati sve pozitivne elemente poslovne etike, a naročito u aktivnostima vezanim za marketing oglašavanje. To je u marketingu jedno od najvažnijih područja djelovanja, ali isto tako i najosjetljivije područje gdje se može zbog jedne pogreške pokvariti sve ono dobro što je marketing odradio.

Carlsberg Croatia kao dio grupacije Carlsberg implementirala je u svoje poslovanje sve najbolje od smjernica poslovne etike koje su se godinama razvijale u grupaciji. Da bi mogli odgovoriti sve zahtjevnijem tržištu, potrošačima

i cjelokupnoj zajednici Carlsberg Croatia sustavno i temeljito provodi edukaciju svojih zaposlenika vezano za etiku poslovanja, društvenu odgovornost, putem seminara, treninga te internih dokumenata. Rezultat provođenja ovih edukacija vidljiv je u marketing aktivnostima koje tvrtka provodi u svojem redovnom poslovanju gdje nema gotovo nikakvih pritužbi vezanih za promidžbene poruke, proizvode ili ponašanje zaposlenika. Vidjeli smo da nije bilo nekih izražajnijih etičkih pogrešaka kroz povijest marketinških akcija koje je tvrtka provodila, što nam govori da se etičke dileme rješavaju odgovorno i u skladu sa smjernicama politike etike.

Uz aktivnosti vezane uz poslovanje, Carlsberg Croatia uključena je u niz aktivnosti vezanih za društveni život lokalne i cjelokupne zajednice. Provode se akcije prevencije konzumiranja alkohola, akcije edukacije roditelja kao glavnih uzora djeci kod konzumacije alkohola, akcije usmjerene zaštiti okoliša. Zaštita okoliša bitan je dio priče brige o okolišu. Već pri samom planiranju nove tvornice jedna od zadaća bilo je napraviti proizvodnju koja će odgovoriti svim zahtjevima za zaštitu okoliša. Ovo nam govori da se društveno odgovorno ponašanje planira konstantno i unaprijed. Sve ove akcije dovele su do toga da je Carlsberg Croatia prepoznata kao društveno odgovorna tvrtka. Uz to Carlsberg Croatia širi ovakvu dobru poslovnu praksu i na svoje partnere, što je jako dobro, jer što zbog nedostatka adekvatnog kadra, što zbog nepoznavanja materije, manje tvrtke nisu u mogućnosti same provesti ovakve marketing aktivnosti.

U koliko Carlsberg Croatia nastavi s ovom dobrom praksom primjene etike u svojim marketing aktivnostima, potrošači i društvo u cjelini i dalje će ju prepoznavati kao dobru i odgovornu tvrtku.

Sveučilište
Sjever

SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

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, Anja Štefan pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću izjavljujem da sam isključivi autor/ica diplomskog rada pod naslovom Etika u marketingu na primjeru Carlsberg Croatia te da u navednom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
Anja Štefan

Anja Štefan
_____
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost 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.

Ja, Anja Štefan neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom diplomskig rada pod naslovom Etika u marketingu na primjeru Carsberg Croatia čiji sam autor/ica.

Student/ica:
Anja Štefan

Anja Štefan
_____
(vlastoručni potpis)

10. LITERATURA

1. Bennet, R., *Management*, Informator i Potecon, Zagreb, 1994.
2. Kesić T., *Marketinška komunikacija*, Mate d.o.o, Zagreb, 1997.
3. Kotler P., Keller K.L., Martinović M., *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o./ ZŠEM, Zagreb, 2014.
4. Kotler P.,Lee N., *Društveno odgovorno poslovanje*, M.E.P. d.o.o., Zagreb, 2011.
5. Kraljević R.,Perkov D., *Menadžment tržišnih komunikacija*, Libertas – plejada, Zagreb, 2014.
6. Krkač K., *Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost*, Mate d.o.o./ZŠEM, Zagreb, 2007.
7. Previšić J., Ozretić Došen Đ., *Marketing*, Adverta d.o.o., Zagreb, 2004.
8. Žugaj M., Bojanić Glavica B., Brčić R., Šehanović J., *Organizacijska kultura*, Tiva Tiskara, Varaždin, 2004.

STRUČNI ČASOPISI

1. Drakulić, J., „Etika u obrazovanju odraslih“, *Andragoški glasnik: Glasilo Hrvatskog andragoškog društva*, Vol. 14., No. 2., 2010., Str. 121.–130.

2. Martinović M., Pirić V., Mušura A., „Etička pitanja vezana uz proizvod kao dio marketinškog spleta“, *Obnovljeni život*, Vol. 66., No. 4., 2011., Str. 531.–548.

3. Soče Kraljević S., Soče I., „Istraživanje uloge i značenja etike u marketinškim odlukama medija“, *Informatol*, vol. 43., No. 2., 2010., Str. 150.–156.

POPIS ILUSTRACIJA

SLIKE

Slika 1: Hijerarhija dimenzija društvene odgovornosti. Izvor: vlastita izrada prema: Krkač K., Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, Mate d.o.o./ZŠEM, Zagreb, 2007., str.230. 7

Slika 2: Čimbenici koji utječu na proces etičkog odlučivanja. Izvor: Vlastita izrada prema: Previšić J., Ozretić Došen Đ., Marketing, Adverta d.o.o., Zagreb, 2004., str. 64. 13

Slika 3: Primjer zavaravanja velikom ambalažom. Izvor: http://www.telegram.hr/price/ucinilo-nam-se-da-neki-proizvodi-u-ducanima-imaju-malo-prevelike-amabalaze-pa-smo-to-istrazili/, 16.02.2016. 16

Slika 4: Primjer neetičnosti oglašavanja akcije. Izvor: http://dnevnik.hr/vijesti/zanimljivosti/lazno-snizenje-sa-249-kuna-snizena-na-499-kuna---381451.html, 16.02.2016. 21

Slika 5: Primjer zavaravanja potrošaća isticanjem akcije. Izvor: http://www.24sata.hr/potrosac/trgovci-ne-odustaju-uporno-i-dalje-kupce-muljaju-s-akcijama-417602, 16.02.2016. 21

Slika 6: Primjer lažnog prikaza cijene. Izvor: http://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/i-dalje-nas-podmuklo-varaju-naplacuju-gratis-proizvode-u-akcijama-povecavaju-cijene-nije-ih-sram-ponuditi-popust-od-0---381681.html, 16.2.2016. 22

Slika 7: Prikaz plaćenog gledanja reklame. Izvor:http://pressedan.hr/filmsredstvooglasavanja.html#, 18.02.2016. 28

Slika 8: Naslovnica Smjernica Poslovne Etike Carlsberg Croatia. Izvor: Interna dokumentacija Carlsberg Croatia, Poslovna etika smjernice 34

Slika 9: Postavljeni beneri i baloni u dvorani. Izvor:http://zimskaliga.com/html/veterani_22.html, 19.02.2016. 40

Slika 10: Primjer reklame za pan blagi oblik seksizma. Izvor: http://www.pivnica.net/ljute-misli-o-slatko-gorkim-reklamama-s-prikrivenim-pozivom-na-pivo/665/, 19.02.2016. 41

Slika 11: Reklama pivovare Altenburger, primjer etičke pogreške seksizma. Izvor: http://ifatwww.et.unimagdeburg.de/~stkforum/modules/newbb_plus/print.php?forum=11&topic_id=65, 19.02.2016. 42

Slika 12: Dio etikete limenke Pan piva. Izvor: https://www.konzum.hr/klik/#!/products/60001548/pan-svijetlo-pivo-2-l, 19.02.2016. .. 44

Slika 13: Billboard marketing kampanje Pokažite im put. Izvor: Interna dokumentacija Carlsberg Croatia, Izvješće o društveno odgovornom poslovanju 2012. 45

Slika 14: Naslovna strana priručnika za roditelje. Izvor: Interna dokumentacija Carlsberg Croatia, Izvješće o društveno odgovornom poslovanju 2011. 46

Slika 15: Pan bus. Izvor: http://www.zagrebancija.com/slike/slike_3/r2/g2012/m08/y306528017810632.jpg, 20.02.2016. 47

Slika 16: Naslovna strana Kodeksa proizvođača piva. Izvor: https://www.hgk.hr/djelatnost/gosp_poljoprivredaprehrana/kodeks-odgovornog-marketinskog-komuniciranja-proizvodaca-piva, 20.02.2016. 48

GRAFOVI

Graf 1: Prikaz prosječne potrošnje energije po hektolitru piva. Izvor: Interna dokumentacija Carlsberg Croatia, Izvješće o društveno odgovornom poslovanju 2012. 49

Graf 2: Prikaz prosječne potrošnje vode po hektolitru piva. Izvor: Interna dokumentacija Carlsberg Croatia, Izvješće o društveno odgovornom poslovanju 2012. 50

Graf 3: Prikaz smanjenja emisije štetnih tvari. Izvor: Interna dokumentacija Carlsberg Croatia, Izvješće o društveno odgovornom poslovanju 2012. 50

Graf 4: Prikaz upravljanja otpadom. Izvor: Interna dokumentacija Carlsberg Croatia, Izvješće o društveno odgovornom poslovanju 2012. 51