Etika u marketingu

Rauš, Tajana

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:355456

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Poslovna ekonomija

DIPLOMSKI RAD br. 242/PE/2019

ETIKA U MARKETINGU

Tajana Rauš

Varaždin, siječanj 2019.

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Poslovna ekonomija

DIPLOMSKI RAD br. 242/PE/2019

ETIKA U MARKETINGU

Student:
Tajana Rauš, 0372/336D

Mentor:
doc. dr. sc. Tvrtko Jolić

Varaždin, siječanj 2019.

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

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija

PRISTUPNIK Tajana Rauš | MATIČNI BROJ 0372/336D

DATUM 24.01.2019. | KOLEGIJ Poslovna etika

NASLOV RADA Etika u marketingu

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Ethics in marketing

MENTOR Tvrtko Jolić | ZVANJE docent

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. izv. prof. dr. sc. Ante Rončević, predsjednik
2. doc. dr. sc. Dario Čerepinko, član
3. doc. dr. sc. Tvrtko Jolić, mentor
4. doc. dr. sc. Damira Đukec, zamjenski član
5.

Zadatak diplomskog rada

BROJ 242/PE/2019

OPIS

Etika u marketingu dio je šire discipline poslovne etike koji se bavi utvrđivanjem i promicanjem moralnih načela u marketinškoj praksi. U nastojanju da se ostvari kompetativna prednost u odnosu na konkurenciju, događa se da poslovni subjekti koriste moralno problematične oblike marketinga. To za posljedicu ima nezadovoljne korisnike, negativan publicitet, pad povjerenja a u nekim slučajevima i sudske tužbe. Cilj je ovoga rada pokazati ulogu poštenja i odgovornost u marketinškom djelovanju u osiguravanju nesmetanog funkcioniranja ekonomskih sustava.

U radu pristupnica treba:
- definirati temeljne pojmove poslovne etike
- objasniti ulogu marketing u poslovanju
- ukazati na najčešće etičke probleme koji se javljaju u marketingu
- prikazati modele rješavanja etičkih problema u marketingu
- analizirati marketinšku strategiju HEP grupe
- istražiti primjenu etičkih načela u marketingu HEP grupe

ZADATAK URUČEN _____ POTPIS MENTORA _____

REPUBLIKA HRVATSKA SVEUČILIŠTE SJEVER

PREDGOVOR

Osobitu zahvalnost želim izraziti svome mentoru i profesoru Tvrtku Joliću, doc. dr. sc., koji je pratio cijeli proces nastajanja diplomskog rada, te na trudu, radu, savjetima i svoj pomoći pruženoj tokom izrade rada.

Također zahvaljujem svim sveučilišnim profesorima od kojih sam stjecala i usvajala znanja i koji su mi pomogli da svoje akademsko obrazovanje privedem kraju.

I jedno veliko hvala mojoj obitelji i prijateljima na podršci i razumijevanju tokom mojeg studiranja.

SAŽETAK

Etika u marketingu ima važnu ulogu u poslovanju poduzeća s obzirom da je dobar marketing ključan za uspjeh, premda nije uvijek lako donijeti ispravnu marketinšku odluku. Većina poduzeća u svom poslovanju ponaša se u skladu s propisima i zakonima, ali ipak postoje oni čije je ponašanje društveno neprihvatljivo. Neki od problema u marketingu poput lažnih oglasa, zbunjujuće ambalaže, manipulacije, korupcije, zagađivanja okoliša i dr., stvorili su barijeru kod potrošača te izazvali njihovo nepovjerenje. Potrošači obično smatraju neetičke marketinške aktivnosti neprihvatljivima i često odbijaju poslovati s poduzećima koja se bave takvim poslovima. Sve većim razvojem tržišta i industrije želi se ostvariti i sve veći profit, a način na koji poduzeća žele ostvariti taj profit često krši osnovna moralna načela i društvene norme a sve u svrhu prodaje proizvoda ili usluge. U grupu etički osviještenih poduzeća u kojem se poštovanje načela poslovne etike vidi kroz Etički kodeks, Antikorupcijski akcijski program i kroz niz mjera koje se provode u cilju jačanja društveno odgovornog poslovanja je HEP grupa. HEP obavlja javnu uslugu pa njegovo poslovanje mora biti otvoreno javnosti, kupcima, dionicima, medijima i svim ostalim zainteresiranim skupinama. Etika u marketingu HEP grupe implementirana je kroz sve aktivnosti koje se provode u poduzeću, ima izraženu marketinšku komunikaciju s potrošačima, te kroz poslovanje zadovoljava najviše etičke norme.

Ključne riječi: etika, moral, marketing, etika u marketingu, društveno odgovorno poslovanje, zaštita okoliša, mediji, HEP grupa

SUMMARY

Marketing Ethics plays an important role in business operations since good marketing is key to success, although it is not always easy to make a proper marketing decision. Most businesses in their business behave in accordance with regulations and laws, but there are those whose socially unacceptable behavior. Some marketing problems like fake ads, confusing packaging, problematic sales behavior, manipulation, corruption, pollution, created a barrier to consumers and caused their distrust. Consumers usually consider unethical marketing activities to be unacceptable and often refuse to do business with companies that deal with such jobs. The growing market and industry development want to gain more and more profits, and the way companies want this profit is a violation of basic moral principles and social norms all for the purpose of selling products or services. In a group of ethically-respected companies where compliance with the principles of business ethics is seen through the Code of Ethics, the Anti-Corruption Action Program and a series of measures implemented to strengthen the socially responsible business of the HEP Group. HEP performs a public service and its operations must be open to the public, customers, stakeholders, media and all other interested parties. HEP Group marketing ethics is implemented through all the activities that are being carried out in the company, has a strong marketing communication with consumers, and meets the most ethical standards through the business.

Key words: ethics, morality, marketing, marketing ethics, socially responsible business, environmental protection, media, HEP group

SADRŽAJ

1. UVOD 7
2. ETIKA I MARKETING 8
   2.1. Etika i moral 8
   2.2. Etički kodeks 9
   2.3. Marketing 10
   2.4. Etika u marketingu 14
      2.4.1. Etika i proizvod 14
      2.4.2. Etika i cijene 16
      2.4.3. Etika i promocija 16
      2.4.4. Etika i distribucija 18
3. ETIČKI PROBLEMI U POSLOVANJU I NJIHOVO RJEŠAVANJE 19
   3.1. Etički problemi i dileme 19
   3.2. Upravljanje problemima 23
   3.3. Odrednice moralnog poslovanja 25
   3.4. Temeljna etička načela i upravljanje poslovnom etikom 26
      3.4.1. Poslovna etika i bonton 28
4. MEDIJI I OGLAŠAVANJE 31
   4.1. Ciljevi oglašavanja putem medija 31
   4.2. Prikriveno oglašavanje i manipulacija 34
5. ETIKA U MARKETINGU NA PRIMJERU HEP GRUPE 37
   5.1. O HEP grupi 37
   5.2. Etička načela i etički kodeks HEP-a 40
   5.3. Antikorupcijski program u HEP grupi 41
   5.4. Sukob interesa 42
   5.5. Odnosi s javnošću 43
   5.6. Društveno odgovorno poslovanje i zaštita okoliša 43
   5.7. Marketing miks HEP grupe 46
   5.8. SWOT analiza 54
6. ZAKLJUČAK 56
   LITERATURA 58

1. UVOD

Globalizacija i razvoj tehnologije, konkurencija, tržišna nadmetanja, novi trendovi i neprestana borba za stvaranje pozitivnog imidža u poslovanju samo su neki od uzročnika problema poduzećima koja žele ostvariti uspjeh na tržištu. Gotovo se uvijek prilikom društvenog razvoja stvaraju mnoge nemoralne situacije koje su vidljive u svakodnevnim događajima u raznim javnim medijima, zbog čega je nužno razvijati i njegovati etička načela koja se odnose na svjesno obavljanje poslova, poštenje i pravednost. Najteži oblik kršenja etičkih načela u poslovanju jest korupcija, a da bi se ona izbjegla poduzeća provode razne antikorupcijske mjere te donose etičke kodekse. Danas je u svijetu etika nezamjenjiv dio poslovne prakse i preduvjet da se ostvari uspjeh poduzeća. U poslovanju poduzeća sve važniju ulogu ima i etika u marketingu s obzirom da je dobar marketing ključan za uspjeh. Osobe koje se bave marketingom često se suočavaju s etičkim dilemama i pogreškama, a da bi se to izbjeglo potrebno je slijediti etička načela i principe kako bi se donijela etična odluka. U radu su prikazana načela poslovne etike koje koriste poduzeća te njihova primjena, s ciljem stvaranja održivosti i građenja pozitivnog imidža poduzeća, kao i posljedice koje nastaju u slučaju njihovog nepoštivanja. Rad se sastoji od četiri cjeline koje se odnose na definiranje pojmova etike i morala, etičkog kodeksa, etike u marketingu te marketinga općenito u prvoj cjelini. Zatim predstavljanje etičkih problema u poslovanju te njihovo rješavanje u drugoj cjelini, te povezanosti etike i oglašavanja putem medija u trećoj cjelini. Navedene cjeline se zajedno povezuju u četvrtoj cjelini koja se odnosi na HEP grupaciju. Ovdje je opisano društveno odgovorno poslovanje i zaštita okoliša HEP grupe, njihova etička načela i kodeksi, antikorupcijski programi, te je prikazan konkretan primjer marketinškog miksa na primjeru grupacije.

1. ETIKA I MARKETING

1.1. Etika i moral

„Etika je filozofska disciplina koja istražuje i bavi se ciljevima i smislom moralnih htijenja, temeljnim kriterijima moralnih činova kao i općenitim zasnovanostima i izvorima morala.“ (Koprek, Čehok, 1996:23)

Etika je širi pojam od morala pa se još naziva i filozofijom morala. *„Moral se može definirati kao skup pisanih i nepisanih pravila koja upravljaju ljudskim djelovanjem.“* (Karpati, 2001:34)

Etika je pokušaj pronalaženja razlike između dobra i zla. Razlikuju se dvije razine etike, a to su deskriptivna ili opisna etika te normativna ili preskriptivna etika. Deskriptivna ili opisna etika opisuje moralno ponašanje ljudi, njihova moralna vjerovanja, te nastoji pronaći odgovore na pitanja o izvoru morala, pravoj naravi morala i moralnih iskaza. Bavi se činjenicama, izbjegavajući pritom odluke o tome kako se treba ponašati. Ona nastoji objasniti utemeljenje i strukturu morala, te pronaći njihove izvore. Posebna vrsta etike koja se javlja u deskriptivnoj etici je metaetika, koja se bavi analizom sadržaja moralnih iskaza na temelju čega nastoji doprijeti do prave naravi morala. Ona je važan izvor spoznaje o mogućim moralnim situacijama, pravilima i rješenjima i samim time je veoma važna za poslovnu etiku. Naziva se i analitičkom etikom jer uključuje i analizu. (Krkač, 2007: 20-30)

Normativna etika se za razliku od deskriptivne etike ne bavi onim što jest, nego onime što bi trebalo biti. Ona propisuje kako bi se ljudi trebali ponašati, a da se pritom ponašanju etično. Cilj normativne etike je izgradnja moralnih sustava, koji bi u svako doba i na svakom mjestu bili prihvatljivi za društvo. Normativna etika daje smjernice i načela te nudi rješenja u određenim poslovnim situacijama. Bez normativne etike nije moguće govoriti o poslovnoj etici, koja želi razdvojiti dobro i loše u poslovnom ponašanju. (Krkač, 2007: 20-21)

Moral je jedan od načina ljudskog odnosa prema svijetu. Isto tako, moral je i skup nepisanih pravila koja određuju i dijele dobro od onoga lošeg. Moral se odnosi na čovjekovo ponašanje u društvu, te ponašanje prema samome sebi. (Krkač, 2007: 20-21)

Moral se može opisati kao sveukupnost važećih moralnih normi i prosudbi, kao skup pisanih i nepisanih pravila koja upravljaju ljudskim djelovanjem a temelje se na etičkim načelima. Čini sastavni element neke kulture i skup pravila, običaja i normi u jednom društvu, za koje to društvo smatra da su najprikladniji i najpravilniji za reguliranje njihovih međusobnih odnosa, kao i za postojanje društva uopće. Moral je voljno-osjećajni odnos među ljudima, a izražava se u čestitosti i etičnosti. Dok etika ispituje ciljeve i smisao moralnih htijenja i temeljne kriterije vrednovanja moralnih činova, moral regulira međusobne odnose ljudi unutar određene društvene zajednice. (Koprek, Čehok, 1996: 25-27)

1.2. Etički kodeks

Etički kodeks je skup etičkih pravila ponašanja koja se temelje na vrijednostima, načelima i pravilima odgovornog poslovanja zaposlenika u poduzeću. Etički kodeks sastoji se od odrednica etičkog ponašanja koje se moraju poštivati kako bi se izbjegli rizici u poslovnim odnosima i prilikom donošenja poslovnih odluka, a sadrži minimalne standarde upravljanja etikom. Struktura kodeksa mora biti jednostavna, jasna i razumljiva te sadržati informacije o ispunjavanju ciljeva isto kao i informacije koje prikazuju bilo koji od načina njegova kršenja, u suprotnom njegovo provođenje neće biti uspješno. Većina poduzeća prvenstveno je orijentirana na ostvarenje što većeg profita u što kraćem vremenu, što u većini slučajeva znači zanemarivanje ili namjerno ignoriranje etičkih principa. Postoje zemlje u čijem poslovanju ne postoje etičke odrednice, tj. etički kodeksi su rijetkost, a i oni rijetki najčešće su loše sastavljeni i neprihvatljivi. Poduzeća ne djeluju samo unutar svog okruženja već ih okružuje i vanjska okolina kao što su država, tržište, dionici, kupci, konkurencija i ostale vanjske interesne skupine koje također mogu utecati na etičke standarde i društveno odgovorno poslovanje određenog poduzeća. (Aleksić, 2007: 425)

1.3. Marketing

Pojam marketinga dolazi od engleske riječi „market“ što znači tržište. Temelji marketinga na kojima on počiva su tržišne transakcije, a one podrazumijevaju dvosmjerne poslovne operacije putem kojih se proizvodi određeni proizvod, a novac i prava se prenose od jednog tržišnog subjekta na drugi. Predmeti razmjene nisu samo proizvodi, usluge i novac, oni uključuju i druge izvore kao što su vrijeme, energija, osjećaji i sl. Transakcije se ne odvijaju samo između prodavatelja i kupaca, već i između bilo koja dva subjekta na tržištu. Razmjena predstavlja proces, s jedne strane davanja a s druge strane primanja. Marketing se često izjednačava s prodajom ili promocijom, odnosno ekonomskom propagandom, a da se zapravo u cijelosti ne razumije njegov koncepcijski pristup. Ponajviše je to rezultat činjenice što je marketing evolucijski naslijedio prodajnu koncepciju, koja u sebi sadrži ostatak proizvodne koncepcije. (Meler, 2002: 36-42)

Proizvodna koncepcija je svoj smisao dobila početkom 20. stoljeća, u vrijeme industrijske ravolucije, a ujedno je i najstarija koncepcija. Ova je koncepcija počivala u nastojanju da se proizvede masovna ponuda, odnosno da se potrošačima ponudi široka paleta proizvoda po niskim cijenama, što znači veliko smanjenje troškova proizvodnje kako bi se cijena tih proizvoda također mogla smanjiti. Izumom niza strojeva, proizvodnja se počela obavljati na industrijski način, time je omogućena masavna proizvodnja, čime su se snizili jedinični troškovi proizvoda, te je tržištu bilo moguće ponuditi razmjerno jeftine proizvode. Pravilo proizvodne koncepcije je proizvesti što je moguće više, a temeljni moto te koncepcije bio je maksimizacija dobiti uz maksimizaciju proizvodnje. Postoji i inačica proizvodne koncepcije koja je svoj naziv dobila upravo od riječi „proizvod“, a to je koncepcija proizvoda. Ona pretpostavlja da će potrošač dati prednost kvalitetnim, funkcionalnim proizvodima široke namjene, pa poduzeća proizvode bolje i kvalitetnije proizvode te poboljšavaju kvalitetu onih starih. Pretpostavka je da će kupac biti spreman izdvojiti veći iznos za proizvod bolje kvalitete. Kod ovog koncepta ne pridaje se velika pažnja oko promocije proizvoda, niti njegove distribucije jer se smatra da dobar proizvod sam pronalazi lojalnog kupca.

Navedeno stanje moglo je potrajati tek toliko dugo koliko je bilo potrebno da se tržište zasiti, odnosno kada su proizvođači počeli proizvoditi u znatno većoj mjeri za zalihe negoli za tržište. Poznate krize krajem dvadesetih godina 20. stoljeća ukazale su na to kako nije dovoljno samo proizvoditi, osobito masovno, ukoliko se ono što je proizvedeno ne uspije prodati. Dakle, na agresivniji se način nastoji osigurati plasman, odnosno prodaja proizvoda. Osobito značenje time dobivaju različite aktivnosti prodaje, distribucije i promocije proizvoda kako bi se na tržištu uspjelo prodavati proizvode koji su se i dalje proizvodili, ne pitajući pri tome tržište kakvi bi ti proizvodi zapravo trebali biti. Na temelju nedostataka proizvodne i prodajne koncepcije javlja se nova koncepcija, marketing koncepcija, koja za razliku od prethodnih kreće u suprotnom smjeru, točnije od potrošača na tržištu. U ovoj se koncepciji ponajprije žele ustanoviti potrebe potrošača, njihove želje, potrebe, namjere i očekivanja u vezi s proizvodima i uslugama, a tek na temelju dobivenih informacija, donose se odluke kakav će se proizvod ili usluga proizvesti, s kakvim svojstvima, u kakvoj ambalaži, kakvog dizajna i ostalih obilježja, također odlučuje se i o njegovoj cijeni, distribuciji i promociji. U ovoj se koncepciji želi ostvariti profit, ali na temelju zadovoljavanja potrošačevih želja i potreba. Pojavom marketing koncepcije želi se ukazati kako proizvod nije i ne smije biti tek jednostavni rezultat procesa proizvodnje, već rezultat tržišnih potreba i zahtjeva. Temeljni moto ove koncepcije je maksimizacija profita, ali tek uz prethodnu maksimizaciju zadovoljenja potrošača, što potkrepljuje i poznata krilatica koju koriste mnogi tržišni subjekti, a ona glasi - „Potrošač je uvijek u pravu!“ (Meler, 2002: 36-42)

Kotler (2001) prilikom razrade marketing koncepcije navodi četiri aksioma:

1. *Marketing u sebi uključuje dva ili više subjekta.*
2. *Najmanje jedan subjekt očekuje specifičnu reakciju jednog ili više subjekata u vezi s određenim objektom.*
3. *Vjerojatnost tržišne reakcije nije čvrsto pozicionirana.*
4. *Marketing je pokušaj da se proizvede željena reakcija kreirajući i nudeći vrijednosti na tržištu.* (Kotler, 2001: 65)

Posljednjih se godina postavlja pitanje da li je koncepcija marketinga uopće adekvatna u vrijeme ekološkog onečišćenja, svjetske gladi i siromaštva, nedostatka resursa, ekspanzivnog rasta populacije i dr. Sukladno problemima, poziva se na primjenu nove koncepcije koja proširuje koncepciju marketinga, a to je koncepcija društvenog marketinga. Koncepcija društvenog marketinga smatra da je zadatak poduzeća identificiranje potreba, želja i interesa ciljnih tržišta, te da se traženi proizvodi i usluge proizvedu i distribuiraju krajnjim potrošačima efikasnije i učinkovitije od konkurencije i ujedno zaštiti i poboljša ukupni boljitak potrošača i cjelokupnog društva. (Meler, 2002: 36-42)

Marketing se može promatrati kao ekonomski i socijalni proces u gospodarstvu i društvu u cjelini, zatim kao poslovna funkcija gospodarskog subjekta te kao znanstvena disciplina. Prema Britanskom institutu za marketing, Meler (2002) ga u svojoj knjizi predstavlja kao *„upravljački proces koji identificira, anticipira i učinkovito te profitabilno zadovoljava potrebe potrošača.“*(Meler, 2002:46) Definicija marketinga mora upućivati na činjenicu da se marketing sastoji od aktivnosti pojedinaca i organizacije, gdje ta aktivnost omogućava i ubrzava razmjenu u dinamičkom okruženju pomoću stvaranja distribucije, promocije i određivanje cijena robe, usluga i ideja. (Meler, 2002: 45-47)

Previšić i Bratko (2001) u svojoj knjizi ističu različite definicije, a prva definicija predstavlja marketing kao „*osebujan način gospodarskog, poduzetničkog i poslovno strateškog promišljanja pojedinca, grupa, poduzeća, organizacija koje se bave uslugama na profitnoj motivaciji neprofitnih institucija, nacionalnog gospodarstva i države.“* (Previšić, Bratko, 2001:32) Nadalje marketing se definira kao *„osebujan način ponašanja na tržištu, od lokalnog do globalnog.“* (Previšić, Bratko, 2001:32) I posljednja definicija određuje marketing kao *„sustav razmjene vrijednosti u kojem sudjeluju pojedinci, poduzeća, organizacije, institucije i sl.“* (Previšić, Bratko, 2001:32)

„Američko marketinško udruženje (AMA) marketing definira kao 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." (Previšić, Bratko, 2001:30)

U marketinškoj teoriji razlikuju se tri pristupa, odnosno orijentacije, a to su:

1. Orijentacija na potrošače, što znači pružanje onog što potrošači žele.
2. Koordinacija i integracija gospodarskog subjekta tako da svako unutar njega ima isti cilj, a to je zadovoljstvo potrošača.
3. Orijentacija na profit, što znači da se traže oni proizvodi i usluge koji gospodarskom subjektu mogu ostvariti dobit i omogućiti mu opstanak i ekspanziju u pravcu višeg stupnja zadovoljenja potrošačevih želja i potreba. (Renko, 2009: 38)

Marketing treba bitno doprinijeti i povećanju učinkovitosti poslovanja gospodarskih subjekata, dostizanjem kvantitativnih i kvalitativnih ciljeva. Marketing ciljevi, kako kvantitativni tako i kvalitativni, moraju biti vremenski određeni, međusobno povezani i realno postavljeni. Uspješan marketing počiva na planiranju, pri čemu se unaprijed određuje smjer aktivnosti poslovanja te utvrđuju vizija, misija, ciljevi i strategija za ostvarenje ciljeva. Prilikom planiranja vrlo je važno voditi brigu o tome da li ima dovoljno resursa te hoće li se proizvod ili usluga dobro implementirati u postojeću okolinu. Planiranje u marketingu obuhvaća analizu stanja, odnosno analizu tržišta i njegovog okruženja, određivanje ciljnih tržišta i konkretnih ciljeva na ciljnim tržištima, te oblikovanje marketing miksa, a sve s ciljem da se olakša borba s konkurencijom, smanje rizici poslovanja, prepoznaju snage i slabosti unutar poduzeća i uoče prilike i prijetnje iz vanjske okoline, te u konačnici ostvari profit povratom uloženih sredstava. (Kotler, Keller, 2014: 54-559)

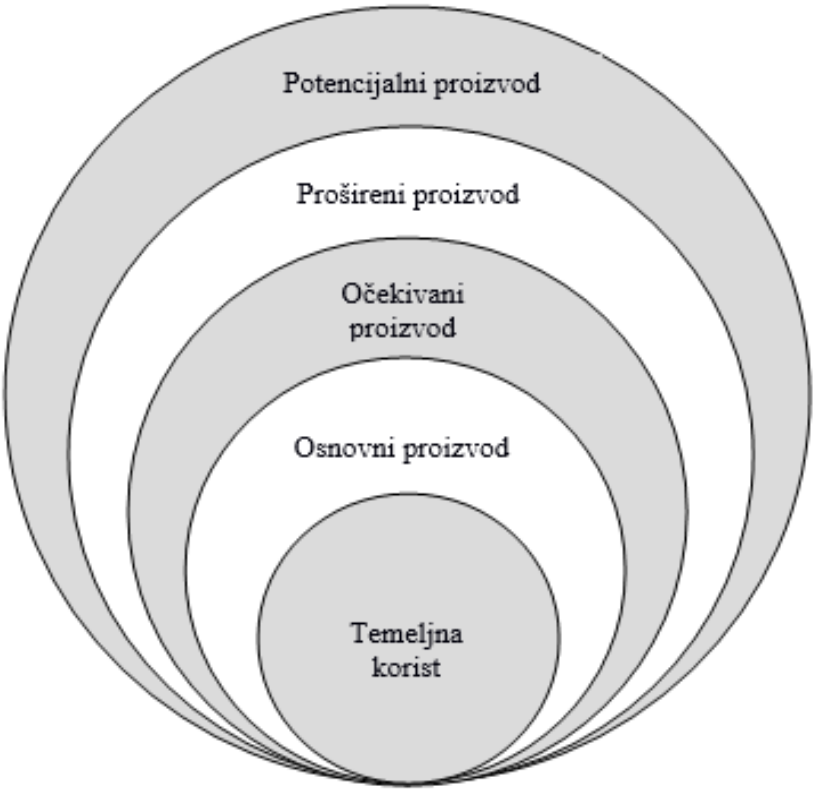
1.4. Etika u marketingu

Marketinška etika je pridržavanje standarda ponašanja, principa i vrijednosti, te usvajanje moralnih i etičkih normi u marketinškoj struci. U svakodnevnom se poslovanju marketinški stručnjaci susreću sa situacijama u kojima moraju odlučiti da li će njihovi postupci biti ispravni ili ne. Takve se situacije nazivaju etičke dileme jer postavljaju pitanje hoće li učinjeno biti pravedno za sve uključene i zainteresirane strane. Sukladno tome u poduzećima su određene granice koje se ne bi smjele prelaziti kako bi se sačuvao smisao etičnog poslovanja. Etika zahvaća područja svih marketinških funkcija i svih marketinških aktivnosti. Etički problemi javljaju se u području istraživanja tržišta i oblikovanju svih elemenata marketinškoga miksa. (Martinović, Jurkić Majić, 2009: 38)

2.4.1. Etika i proizvod

Potrošači često nisu zadovoljni svojstvima proizvoda zbog toga što oni nemaju očekivanu kvalitetu i trajnost, rokovi upotrebe kraći su od onih koje jamči proizvođač, najčešće kod tehničkih uređaja, automobila i sl. Često dolazi do takvih situacija zbog zamjene kvalitetnijih dijelova uređaja ili materijala onima manje kvalitete radi smanjenja troškova proizvodnje a da se o tome ne obavijeste potrošači. Poduzeća za čije se proizvode ustanovi takav problem obično se javno ispričaju potrošačima, poduzmu mjere za ublažavanje njihova nezadovoljstva, iako time ne mogu u potpunosti otkloniti dojam o neetičnom ponašanju. Česte manipulacije su vezane i za ambalažu proizvoda, što znači da se ista količina proizvoda pakira u novu, veću ambalažu koja zavarava i time potrošač stječe dojam da poduzeće nudi veću količinu proizvoda od konkurencije. (Martinović, Jurkić Majić, 2009: 38)

Marketinški stručnjaci kod planiranja tržišne ponude moraju uzeti u obzir pet razina proizvoda: (Kotler, Keller, 2014: 72)



Slika 1. Pet razina proizvoda

Izvor: Kotler, P., Keller, K. L. (2014); *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje, MATE, Zagreb, str. 72

Prva razina je temeljna korist, tj. one koristi i karakteristike proizvoda ili usluge koje kupci zaista kupuju. Na drugoj razini nastaje osnovni proizvod koji svojim karakteristikama zadovoljava osnovne potrebe potrošača. Na trećoj razini osnovni proizvod se poboljšava i stvara se očekivani i prošireni proizvod, onaj kojeg kupci više očekuju te onaj koji njigove potrebe zadovoljava na višoj razini od one osnovne. Četvrta razina daje proizvod koji nudi i više od očekivanja, a to je luksuzni proizvod ili usluga, dok se na posljednjoj petoj razini stvara potencijalni proizvod koji će se nadopunjujenim dodatnim elementima moći koristiti u budućnosti. (Kotler, Keller, 2008: 372)

2.4.2. Etika i cijene

Problemi vezani uz cijenu javljaju se kod određivanja i odlučivanja o vrijednosti tj. cijeni proizvoda. Često se na tržištu postavljaju znatno više cijene proizvoda ili usluga a zatim se stavljaju na velike popuste i prodaju po nižim cijanama, koje su zapravo jednake stvarnoj vrijednosti tog istog proizvoda ili usluge. Na taj način se provodi cijenovna diskriminacija, te se želi pridobiti kupce na manipulativni način. Neki od oblika cjenovne diskriminacije su legalni ali pitanje je jesu li etični i hoće li naići na negativne reakcije potrošača. (Martinović, Jurkić Majić, 2009: 38)

2.4.3. Etika i promocija

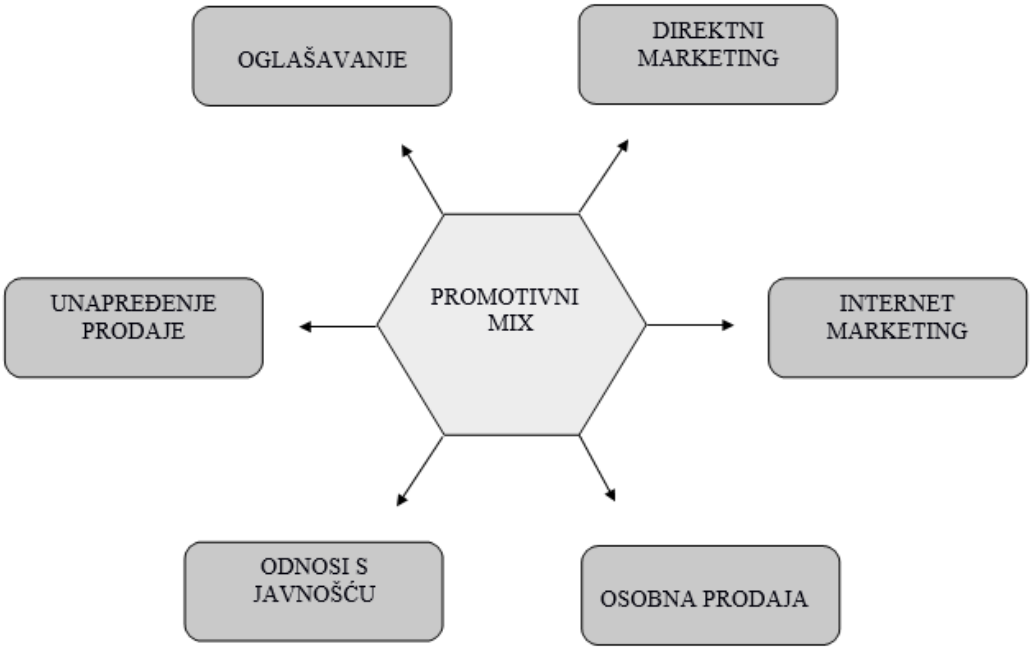
Prilikom promocije proizvoda odabiru se načini kako će se proizvodi i usluge oglašavati široj javnosti i kako će se što više potaknuti njihova prodaja. Ovdje često dolazi do pretjerivanja u oglašavanju i uvjeravanja potrošača u nepostojeća obilježja proizvoda ili usluga. Najčešće se takve situacije događaju prilikom promocije prehrambenih proizvoda gdje se naglašava kako su proizvodi dijetalni, bez šećera, bez masnoća, s malo kalorija i sl., što nije uvijek istinito. Postoje brojni primjeri obmana koje se koriste u oglašavanju i to s ciljem što veće prodaje odnosno zarade, a tu spadaju:

- obmane potrošača o sposobnostima određenih proizvoda
- korištenje djece u oglašivačke svrhe, tj. u promociji proizvoda koji nisu namijenjeni djeci
- korištenje žene i ženskog tijela kao objekta komunikacije
- vizualno iskrivljivanje istine
- nepotpuni opisi proizvoda
- upozorenja napisana malim slovima
- subliminalne poruke (Martinović, Jurkić Majić, 2009: 38)

Promocija predstavlja oblik komunikacije koja se odvija prema kupcima i cjelokupnoj javnosti s osnovnim ciljevima:

- utjecaj na kupnju proizvoda ili usluga
- predstavljanje koristi i pogodnosti kupnje određenog proizvoda
- izgradnja pozitivnog imidža o poduzeću i njegovim proizvodima
- razlikovanje poduzeća i proizvoda od konkurencije
- podsjećanje kupaca na postojanje poduzeća i njegovih proizvoda (Martinović, Jurkić Majić, 2009: 39)

Sa ciljem postizanja navedenih ciljeva, promocija kao svoje alate koristi različite tehnike kao što su oglašavanje, osobna prodaja, unapređenje prodaje, direktni marketing, Internet marketing te odnose s javnošću. Navedeni alati mogu se svesti pod zajedničko ime - promotivni miks, a prikazani su na slijedećoj slici:



Slika 2. Elementi promotivnog miksa

Izvor: Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004); *Marketing*, Adverta, Zagreb, str. 211

Oglašavanje – plaćeni oblik prezentacije i promidžbe ideja, proizvoda i usluga

Direktni marketing – direktni marketing je interaktivni sustav marketinga koji koristi jedan ili više oglašivačkih medija kako bi djelovao na transakciju na bilo kojoj lokaciji

Internet marketing – cilj oglašavanja preko interneta je mogućnost ostvarenja direktne prodaje, također oglašivači nastoje dati opširnije informacije o potrošaču, prikupiti informacije zbog istraživanja tržišta, kreirati imidž i sl.

Osobna prodaja – oblik osobne komunikacije u sklopu koje prodavač surađuje s potencijalnim kupcima te pokušava njihovu namjeru kupnje usmjeriti prema proizvodima ili uslugama koje zastupa

Odnosi s javnošću – komunikacija između poduzeća i njegove unutarnje i vanjske okoline u svrhu postizanja razumijevanja i dogovora te ostvarivanje zajedničkih interesa

Unaprjeđenje prodaje - niz kratkoročnih poticaja kojima se nastoji povećati prodaja određenih proizvoda ili usluga. Poticaji se mogu pojaviti u raznim oblicima koji su direktno vezani za sami proizvod, a to su razni kuponi, popusti, bonovi, nagradne igre, besplatni uzorci i sl. (Previšić, Ozretić Došen, 2004: 215)

2.4.4. Etika i distribucija

Problemi vezani uz distribuciju mogu nastati u odnosima proizvođača i posrednika, tj. mogu se javiti sukobi u distribucijskim kanalima ako proizvođač preferira određenog posrednika jer mu on daje bolje cijene i uvjete. Većina etičkih sukoba i problema u distribuciji vezana je uz moć i kontrolu koju partnerske tvrtke imaju jedna nad drugom. Problem etike u distribuciji može biti i neplaćanje računa u dogovoreno vrijeme ili nepravovremeno informiranje o stanju zaliha, zbog toga je vrlo važno graditi dobar poslovni odnos koji se temelji na povjerenu i zaštiti međusobnim interesa. (Babić, 2014: 34-35)

2. ETIČKI PROBLEMI U POSLOVANJU I NJIHOVO RJEŠAVANJE

2.1. Etički problemi i dileme

Još uvijek ne postoji jedinstven pristup kojim bi se rješavala etička pitanja pa ponekad ono što je pravedno za jednu osobu ne znači da je pravedno i prihvatljivo za drugu osobu. Takve situacije stvaraju etičke dileme i probleme. Tipične etičke dileme u marketingu su da li je prihvatljivo oglašavati alkohol, duhan i oružje, da li je prihvatljivo koristitit djecu prilikom oglašavanja, koliko se informacija smije otkriti a da ne dođe do povrede privatnosti neke osobe i sl. Zbog toga su kreirani etički standardi u poslovanju koji olakšavaju odluke i daju okvir tj. smjernice na koji način usmjeriti poslovanje, a najvažniji od njih su:

- zlatno pravilo, koje govori o tome da se ponašamo onako kako želimo da se drugi ponašaju prema nama
- utilitaristički princip, govori da ponašanje treba stvoriti najveće dobro za najveći broj subjekata
- Kantov kategorički imperativ, predstavlja akciju koja je poduzeta pod određenim uvjetima
- profesionalna etika, poštivanje pravila i propisa svojih kolega (Previšić, Ozretić Došen, 2004: 63)

Neki od najčešćih oblika neetičkog poslovanja današnjice su mito i korupcija, nepotizam, narušavanje privatnosti i osobnih podataka, kleveta, uvreda i sl.

Korupcija

Korupcija postoji ukoliko dođe do namjernog narušavanja principa nepristranosti pri donošenju odluka, a princip nepristranosti zahtijeva da kod donošenja odluka, osobni ili bilo koji drugi odnosi između učesnika u razmjeni nemaju nikakav utjecaj. Postoji mnogo oblika korupcije, a neki od njih su:

- podmićivanje, odnosno ponuda ili davanje beneficija u obliku novca, darova ili povjerljivih informaciija, koje mogu utjecati na ishod odluka
- sukob interesa; situacija u kojoj pojedinac svojim odlukama pogoduje samom sebi ili sebi bliskim osobama, grupama ili organizacijama nauštrb osoba koje su mu dale povjerenje
- iznuđivanje, odnosno prijetnja ili prisila drugog da nešto učini ili ne učini
- pronevjera; krađa sredstava od strane osobe koja ima ovlast i kontrolu nad istima
- pristranost; dodjeljivanje poslova ili beneficija određenim osobama bez obzira na njihovu kompetenciju (Hrvatska enciklopedija)

Nepotizam

Nepotizam predstavlja zloupotrebu položaja u smislu zapošljavanja članova obitelji, rodbine i prijatelja na određene radne pozicije u poduzeću. Često se događa da su te radne pozicije izmišljene zbog manjka stručnih kvalifikacija osoba koje će biti zaposlene. Prilikom zapošljavanja poznanika očekuje se protuusluga u budućnosti, dok se kod obitelji i rodbine samo učvršćuje pozicija skupine. Do problema dolazi kada se nepotizam koristi u vlastitom poduzeću zapošljavanjem ili pak nasljeđivanjem imovine ili upravljačkih funkcija upravo zbog manjka kvalifikacija i stručnosti. Stoga je vrlo bitno prilikom zapošljavanja pronaći osobu koja najviše odgovara profilu radne pozicije, s dovoljno profesionalnih i stručnih kompetencija koja će zasigurno poduzeću koristiti a ne štetiti. (Tudor, 2009: 28-29)

Zaštita podataka i privatnosti

Pravo na privatnost je temeljno pravo svakog čovjeka. Osobe koje su uključene u javni život moraju biti svjesne da su izložene javnosti. Vrlo često se događa da novinari prenose informacije koje duboko zadiru u privatne živote tih osoba, što prelazi etičke granice, pa se tako otkrivaju stvari koje ne bi trebale biti eksponirane u javnosti. Današnji mediji svjesno i namjerno prenose takve informacije radi povećanja gledanosti. Razvoj interneta, društvenih mreža, prodaja putem interneta, web shopovi i sl., još su više potaknuli praćenje i posjedovanje privatnih podataka što dovodi do etičke dileme da li sa tim podacima postupa etički, da li se štiti privatnost korisnika ili se svjesno kršeći prava ti podaci prosljeđuju drugome i na tome zarađuje. (Boban, 2012: 575-598)

Kada se govori o privatnosti kao temeljnom ljudskom pravu, ona se može podijeliti na prostornu, informacijsku i komunikacijsku privatnost. Prostorna privatnost odnosi se na prostor u kojem osoba živi ili neki drugi prostor u kojem ona boravi. Svakoj osobi se jamči poštivanje i pravna zaštita njegova osobnog i obiteljskog života, dostojanstva, ugleda i časti. (Ustav RH čl. 35)

Informacijsku privatnost predstavlja informacija koja je jedan od najznačajnijih resursa u gotovo svim područjima ljudske djelatnosti i čini temelj donošenja svih odluka u poslovanju. Ona se odnosi na osobne podatke koji zahtjevaju dozvolu osobe za njihovo korištenje od strane nekih trećih osoba. Komunikacijska privatnost podrazumijeva sve oblike komuniciranja. Svakoj osobi se jamči sigurnost i tajnost osobnih podataka te je Zakonom zabranjeno prikupljanje, obrađivanje, objavljivanje i korištenje osobnih podataka bez njihove dozvole. Razvojem tehnologije i pisanog oblika komuniciranja, tj. elektroničke razmjene podataka, komunikacijska privatnost i opasnost od njenog ugrožavanja postala je izvor interesa javnosti. Zbog razvoja informacijske tehnologije razvio se koncept „e-privatnost“ koji pruža zaštitu osobnih podataka vezan za komunikaciju putem elektroničkih mreža. Elektroničkim putem može se saznati elektronički naziv korisnika, tip računala, ulazna mrežna stranica, programski paket pretraživača i dr.

Kod ispunjavanja raznih anketa i upitnika, prijavama na različite društvene mreže, bitno je da se ispune samo nužni podaci bez davanja kompletnog prikaza osobnog identiteta. To je način da se zaštite osobni podaci te da se što manje zadire u privatnost pojedinca. Sve tri vrste privatnosti zajedno omogućuju pojedincu uvjete za rast i razvoj vlastite osobnosti. (Boban, 2012: 582-587)

Kleveta i uvreda

Kleveta je kazneno djelo protiv časti i ugleda koje nastaje prilikom iznošenja neistina kako bi se stvorila negativna slika o pojedincu, narodu, poduzeću i dr. *„Tko za drugoga iznese nešto neistinito što može škoditi njegovoj časti ili ugledu, kaznit će se novčanom kaznom od tristo šezdeset dnevnih dohodaka. Ako osoba protiv koje se vodi kazneni postupak zbog klevete dokaže istinitost svoje tvrdnje ili opravdani razlog zbog kojeg je povjerovala u istinitost sadržaja kojeg je iznijela, neće se kazniti za klevetu, ali se može kazniti za kazneno djelo uvrede.“* (Članak 149. Kaznenog zakona RH)

Uvreda predstavlja izgovorenu ili objavljenu riječ ili tekst, ili postupak koji netko smatra kao ugrožavanje ljudskog dostojanstva. *„Tko uvrijedi drugoga, kaznit će se novčanom kaznom od devedeset dnevnih dohodaka. Tko uvrijedi drugoga putem tiska, radija, televizije, pred više osoba, na javnom skupu ili na drugi način zbog čega je uvreda postala pristupačna većem broju osoba, kaznit će se novčanom kaznom od sto osamdeset dnevnih dohodaka.“* (Članak 147. Kaznenog zakona RH)

2.2. Upravljanje problemima

Kada je etički problem definiran prolazi kroz nekoliko ključnih pitanja kako bi se utvrdilo u kojem smjeru djelovati a da bi bilo pravedno i moralno.

„Pitanja glase:

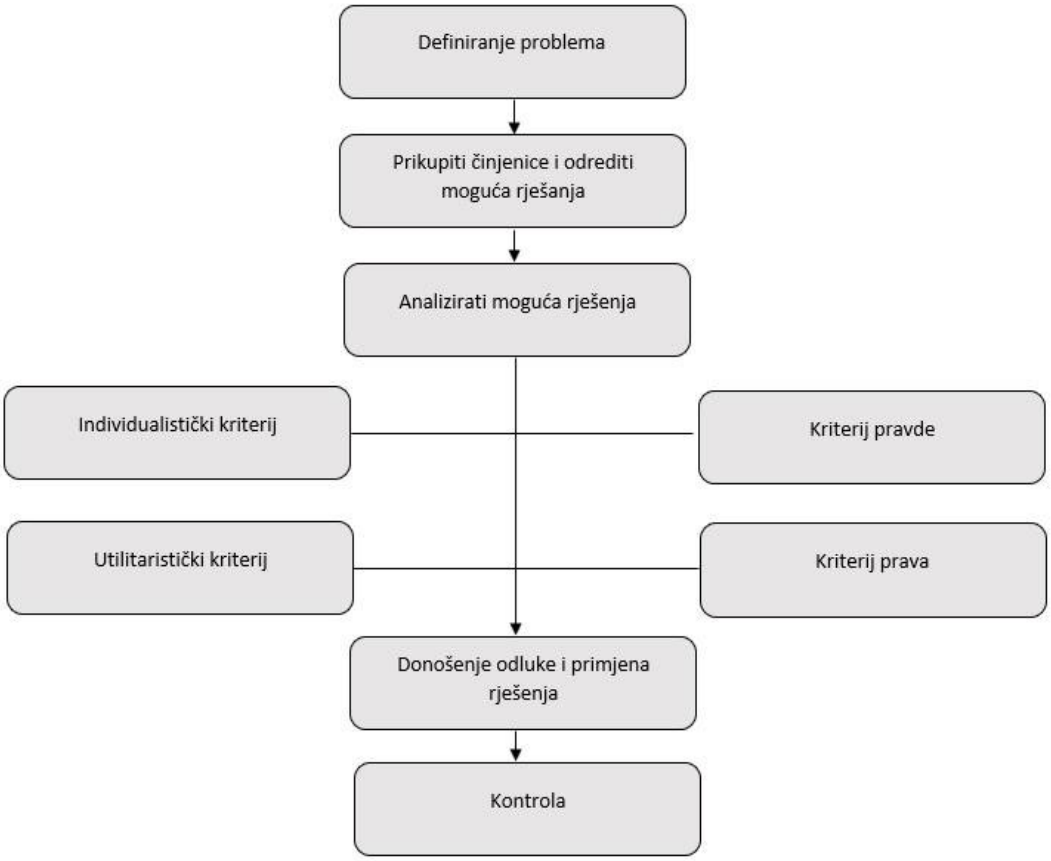
Je li to zakonito?

- *Hoću li prekršiti zakon ili politiku poduzeća?*

Je li postignuta ravnoteža odnosa?

- *Je li pošteno prema svima kojih se tiće kratkoročno i dugoročno?*
- *Promiče li odnose obostranog dobitka?*
- *Kako ću se osjećati nakon toga?*
- *Hoće li me to učiniti ponosnim/ponosnom?*
- *Kako bih se osjećao/osjećala da se moja odluka objavi u novinama?*
- *Kako bih se osjećao/osjećala da o tome sazna moja obitelj?“* (Bahtijarević Šiber, Sikavica, Pološki Vokić, 2008:555)

Prilikom donošenja odluka na postavljena pitanja najčešće se koristi individualistički kriterij odnosno pristup. Taj tip kriterija govori o tome da je ponašanje moralno tek kada najbolje promovira osobne interese na dugi rok. Pojedinac izračunava dugoročne koristi svojih odluka te ona odluka koja ima više dobrih strana u odnosu na loše je upravo odluka koju treba provesti. (Aleksić, 2007: 423-425)



Slika 3. Proces donošenja etičnih odluka

Izvor: Aleksić, A. (2007); *Poslovna etika – element uspješnog poslovanja*, Zbornik ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Zagreb, str. 421, dostupo na internet stranici: http://hrcak.srce.hr/26144

Prvi korak u procesu donošenja odluka je definiranje problema, zatim slijedi prikupljanje informacija i činjenica koje mogu imati utjecaj na problem i rješenje tog problema. U trećoj fazi se pomoću različitih etičkih kriterija, utilitarističkog kriterija, individualističkog kriterija, kriterija prava i kriterija pravednosti, analiziraju i procjenjuju moguća rješenja. Četvrta faza je donošenje i primjena konačne odluke prema najboljem kriteriju. Zadnja faza u procesu donošenja etične odluke je kontrola odluke i provjera njene ispravnosti. (Aleksić, 2007: 423-425)

Kod upravljanja problemima i donošenja odluka uglavnom se koristi normativna etika. U okrivu tog područja razvijene su četiri osnovne teorije:

1. Utilitarna teorija kao temelj poslovne etike, govori o tome da su moralne odluke one koje koriste najvećem broju ljudi.

2. Individualistička teorija promiče najbolje interese za pojedinca. Ovisno o odluci, tj. o tome kolko je ona dobra ovise i koristi koje će pojedinac imati od te odluke. U suštini individualizam vodi ponašanju prema drugima koje odgovara standardima ponašanja kakvo ljudi očekuju prema njima samima.

3. Teorija zasnovana na pravima procjenjuje da li su poštivana ljudska prava kao što su pravo na život, jednakost, slobodu, dostojanstvo, vlasništvo, pravdu i dr. Kršenje ljudskih prava i donošenje neetičnih odluka može negativno utjecati na poslovanje poduzeća te izazvati negativnu reakciju javnosti.

4. Teorija pravde je jedna od važnijih kriterija etičnosti poslovanja. Ova teorija govori o tome da moralne odluke u poduzeću moraju biti nepristrane, jednake i poštene, da budu svakome od koristi te da su povezane sa položajima u poduzeću. (Aleksić, 2007: 423-424)

2.3. Odrednice moralnog poslovanja

Postoje uži i širi smisao etike koja se primjenjuje na poduzeća. Uži smisao odnosi se na probleme kao što su mito i korupcija, seksualno uznemiravanje, mobing i sl., odnosno sve ono što jasno zabranjuje shvaćanje etike većine ljudi. U širem smislu, etika uključuje probleme kao što su afirmativno djelovanje, opunomoćivanje zaposlenika i zapošljavanje nekompetentnih osoba. Upravo širi smisao etike neki smatraju problematičnim, jer takva praksa više šteti poslu nego pomaže. Netko je etičan dok god mu to koristi, a kada etičnost prestane biti korisna ona se odbacuje.

Pozitivna slika poduzeća prema javnosti je nešto što svako poduzeće želi postići, a ona se postiže poštivanjem određenih odrednica moralnog poslovanja kao što su poštivanje zakonskih propisa, poštivanje ljudskih prava, briga i zaštita okoliša, dobri i korektni odnosim prema zaposlenicima, čuvanje povjerljivih podataka, izbjegavanje sukoba interesa, korupcije, nepotizma i dr. Ove odrednice pridonose zadovoljstvu svih zainteresiranih strana, stvaraju imidž te su dugoročno isplative za poduzeće. (Krkač, 2007: 69.)

2.4. Temeljna etička načela i upravljanje poslovnom etikom

„Etika pruža moralni smjer u nestabilnim vremenima, jača organizacijsku kulturu, povećava postojanost kvalitete proizvoda i pomaže da se upravljanje vrijednostima poveže s upravljanjem kvalitetom, sa strateškim planiranjem i sa upravljanjem raznolikošću.“ (Bahtijarević, Šiber, Sikavica, Pološki Vokić, 2008:546)

Etično poslovanje temelji se na etičnim pojedincima, etičnom vodstvu i etičkim sustavima, organizacijskoj kulturi te interesnim skupinama. Etična osoba je temelj etičnog vodstva i ona donosi odluke na temelju vlastitih uvjerenja, moralnih stavova i u skladu sa standardima, dok etično vodstvo mora sačinjavati skup etičnih osoba koje svojim ponašanjem uvjeravaju ljude unutar i izvan organizacije da budu etični u radu i odnosima s interesnim skupinama kao što su tržište, kupci, država i dr. Svako poduzeće posjeduje svoju organizacijsku kulturu kao i organizacijski sustav koji se sastoji od pravila ponašanja, etičkih kodeksa, raznih politika poslovanja, sustava nagrađivanja i sl. Biti moralan znači biti uzor etičnog ponašanja postavljanjem i promicanjem moralnih i etičkih vrijednosti i standarda.

Postoji određen niz načela kojih se treba pridržavati kako bi se osigurala etičnost, a neki od njih su:

- poštovati zakon
- govoriti istinu, koja je nužna pri izgradnji povjerljivog odnosa s interesno-utjecajnim grupama
- prikazivati poštovanje prema ljudima
- držati se zlatnog pravila, odnosno drugima ne činiti ono što ne žele da drugi čine njima
- činiti ono što je dobro za zajednicu
- pružiti pomoć potrebitima
- poticati sudjelovanje u odlukama, a ne donositi odluke za druge
- biti otvoren, pošten i uvažavati druge
- ne činiti štetu drugima
- poštivati slobodu i ostala prava drugih osoba (Krkač, 2007: 267)



Slika 4. Faktori koji utječu na etično poslovanje u poduzeću

Izvor: Aleksić, A. (2007); *Poslovna etika – elementi uspješnog poslovanja*, Zbornik radova ekonomskog fakulteta, Zagreb, str. 422, dostupo na internet stranici: http://hrcak.srce.hr/26144

3.4.1. Poslovna etika i bonton

„Poslovna etika je skup moralnih načela i normi kojima se usmjerava ponašanje aktivnih sudionika u gospodarskom sustavu, u skladu sa vrijednosnim sustavima koji se temelje na općim ljudskim vrijednostima usmjerenih na dobrobit čovjeka.“ (Gregorić, 2015:8)

Poslovna etika je grana etike koja proučava što je dobro i ispravno za poslovanje koristeći različite etičke principe. Poslovna etika je primjena etičkih načela u poslovnim odnosima, ona utvrđuje načine kako se zaposlenici moraju ponašati u situacijama u kojima njihove odluke mogu biti od koristi ili mogu naštetiti ljudima unutar ili izvan poduzeća. (Pupovac, 2006: 4)

„Predmet poslovne etike čine:

- *pitanja moralne odgovornosti i čovjeka kao člana poduzeća – prema sebi, prema kolegama na poslu, okruženju i zajednici*
- *pitanja uspostavljanja moralnog subjektiviteta poduzeća – unutar poduzeća, prema okruženju, dioničarima, kupcima*
- *pitanja društveno – socijalne odgovornosti poduzeća – poštivanje potreba okruženja u kojem djeluje"* (Pupovac, 2006:4)

Razine poslovne etike

Razlog poslovanja i osnivanja poduzeća je proizvodnja proizvoda i usluga kako bi se zadovoljile potrebe potrošača i ostvario profit za poduzeća. Da bi u tome uspjelo poduzeće mora razviti dobre odnose s pojedincima, institucijama i društvom u cjelini. S obzirom na navedeno razlikuju se četiri razine poslovne etike:

1. *Poslovna etika na mikrorazini* - istražuje vrijednosne stavove zaposlenika i daje prijedloge za etički racionalno ponašanje zaposlenika. Pri tome se ne postavlja samo etičko pitanje upravljačkih odluka, nego i postupaka i odnosa svakoga pojedinca
2. *Poslovna etika na mezzorazini* - obuhvaća etička pitanja koja se odnose na internu i eksternu odgovornost organizacija. Organizacije su interno odgovorne zaposlenicima a eksterno dioničarima, sindikatima, udruženjima poslodavaca, potrošača, kao i javnosti u cjelini. Predmet etike na toj razini su vrijednosni sudovi i etička praksa poduzeća u odnosu na ostale sudionike
3. *Poslovna etika na makrorazini* – promatra društvo kao cjelinu i osigurava fer odnose u gospodarstvu. Svim sudionicima osigurava iste uvjete i izglede za uspjeh, a oni ovise o sposobnostima pojedinih sudionika

4. *Poslovna etika u globalnoj ekonomiji* - objedinjuje prve tri razine i projicira ih u sveopća pravila koja bi se trebala prihvaćati u globalnom okruženju poslovnog svijeta (Pupovac, 2006:4)

Bonton

Bonton označava dobro vladanje i pravila ponašanja u društvu, kako se treba izražavati, komunicirati, gestikulirati, izgledati i dr. Postoje četiri osnovne razine bontona a one su predstavljanje – potrebno je obratiti pažnju na govor tijela, izražavanje, izgled, mjesto sastanka i sl.; upoznavnaje – potrebno je znati razliku između osnovnog i poslovnog upoznavanja; komuniciranje – može se odvijati dopisivanjem, razgovorom, telefonskim putem ili na sastancima; te uredsko poslovanje – uključuje poslovni bonton, službena putovanja i sl. Osobe koje se bontona ne pridržavaju smatraju se loše odgojenima i nepristojnima. Pravila ponašanja nisu svugdje u svijetu ista pa stoga ni bontoni nisu jednaki. Bonton je jednako bitan i u poslovnom svijetu te predstavlja važan bio poslovne etike. Poslovno predstavljanje i oslovljavanje u poslovanju vrlo je bitno pa se velika pažnja pridaje pravilima lijepog ponašanja. Prilikom poslovne komunikacije je važno poznavati kulturu i tradiciju poslovnih partnera, prethodno se pripremiti tj. promisliti što će se govoriti i koliko, ujedno paziti prilikom korištenja humora kako se nebi nekoga povrijedilo ili uvrijedilo. (Bebek, Kolumbić, 2005: 247)

3. MEDIJI I OGLAŠAVANJE

4.1. Ciljevi oglašavanja putem medija

Svakodnevno, u novinama, tijekom trajanja filma ili serije na televiziji, na internet stranicama i dr., prikazuju se reklame. Reklame su način oglašavanja i one sadrže činjenice, informacije i što uvjerljivije poruke o onome što reklamiraju, dok je oglašavanje dio promocije čiji je glavni cilj informirati i podsjetiti ljude na određeni proizvod ili uslugu. Oglašavanje je masovni oblik komunikacije između proizvođača i potrošača jer najviše prevladava na masovnim medijima kao što su televizija, radio, Internet, novine, časopisi, plakati i dr., te daje informacije, potiče zainteresiranost i emocije i podsjeća potencijalne potrošače na kupnju određenog proizvoda ili usluge. (Bulajić, 2010: 96-101)

Kesić (2003) u svojoj knjizi navodi kako je "*cilj oglašavanja utjecati na ljudsko mišljenje ili ponašanje te potaknuti potencijalnog kupca na akciju u odnosu na određeni proizvod ili uslugu. Plaćeni oblik tržišnog i društvenog komuniciranja usklađen s interesima oglašivača i zajednice gdje se na sustavan i osmišljen način šalju poruke obično preko masovnih medija prema javnosti ili ciljnoj skupini, sa svrhom utjecaja na primatelje i gradnju stavova i ponašanje*." (Kesić, 2003:238) Za oglašavanje je potrebno puno kreativnosti i ideja kako bi se stvorila upečatljiva reklama koju potrošači jos nisu vidjeli i koja će ih potaknuti na kupnju proizvoda ili usluge. Zbog toga je bitno odrediti ciljne skupine te istražiti tržište do najmanjih detalja kako bi se udovoljilo potrošačevim potrebama i željama. Prilikom planiranja oglašavanja moraju se postaviti i definirati ciljevi, odrediti budžet, odabrati poruka koja će se prenositi kao i mediji putem kojih će se ta poruka oglašavati. Kako bi se saznalo da li poruka utječe na širu javnost prate se ostvareni rezultati promocije te u konačnici prodaje. (Bulajić, 2010: 96-99)

Meler (2002) naglašava kako je cilj oglašavanja skraćivanje udaljenosti i vremena između proizvođača i potrošača, tj. da reklama brzo i kvalitetno dospije do potrošača te mu pomogne i potakne ga baš za kupnju tog proizvoda ili usluge koji se zbog poruke u oglašavanju razlikuju od konkurencije. Oglašavanje također omogućava potrošačima odabir alternativnog izbora, te informira o novim ili modificiranim proizvodima. Svojim djelovanjem treba uvjeriti potrošače u kvalitetna svojstva proizvoda i usluga, te ih o njima educirati, dok je krajnji cilj prodaja proizvoda te povrat uloženih sredstava za njegovu promociju kroz ostvarenje profita. (Meler, 2002: 266-267)

Četiri osnovna obilježja koja pobliže određuju oglašavanje su:

1. *Plaćeni oblik promocije; oglašavanje je plaćeni oblik promocije i njegova je svrha prezentirati proizvod ili uslugu široj publici s ciljem postizanja komunikacijskih i/ili ekonomskih učinaka*
2. *Neosobna prezentacija; kod oglašavanja se ne radi o izravnoj komunikaciji, kao što je slučaj kod osobne prodaje, nego se komunikacija odvija putem masovnih medija velikom broju nepoznatih primatelja*
3. *Ideje, proizvodi i usluge; u suvremenom oglašavanju znatno veći udio ima oglašavanje usluga, banaka, osiguravajućih zavoda, aviokompanija i dr., nego oglašavanje proizvoda*
4. *Poznati pošiljatelj poruke; pošiljatelj poruke u načelu je poznat i može se identificirati ili se to eksplicitno navodi unutar same oglašavačke kampanje.* (Kesić, 2003: 236-237)

Meler (2002) medije definira kao *"skupinu nositelja oglašavanja i publiciteta kojima se u raznim oblicima prenose potrošačima (kupcima) oglašavačke poruke.“* (Meler, 2002:34)

Najvažnije vrste oglašavanja su:
- oglašavanje na televiziji
- oglašavanje na Internetu
- oglašavanje na radiu
- oglašavanje u novinama i oglasnicima (Kesić, 2003: 115)

Televizija je najmasovniji i najutjecajniji medij za prenošenje poruka, ujedno i najkorišteniji zato što sjedinjuje tekst, zvuk, sliku i pokret što potrošačima pomaže da bolje zapamte poruku koja se prenosi. Važno je da poruke koje se emitiraju putem televizije budu kratke, jasne i kreativne. Zbog vizualnih i zvučnih efekata, pamćenja poruke, brzine reakcije, širokog utjecaja i dr., upravo je televizija medij koji izaziva najviše emocija i stvara spremnost potrošača da poruka dopre do njih. Oglašavanje putem Interneta je najpovoljnija vrsta oglašavanja i najučinkovitiji poslovni alat na svijetu jer se pomoću njega može stupiti u kontakt sa svakom osobom gdje god se ona nalazila. Prednost Interneta je što poruke koje prenosi mogu biti vremenski duže i sadržajno detaljnije, što doprinosi boljim reakcijama potrošača. Neuništivi, najstariji elektronički medij je radio. Vrlo je praktičan jer ne oduzima vrijeme i vizualnu pozornost a informira o najvažnijim događajima. Glazba je glavni razlog zbog kojeg se radio i sluša, no ima i mogućnost interakcije pa je pogodan za razgovore s potencijalnim kupcima, razne nagradne igre i sl. Tiskani oglas jedan je od najmoćnijih medija za slanje poruke potrošačima što se svaki dan može vidjeti čitajući novine, oglasnike, časopise ili prolazeći pokraj velikih jumbo plakata. Priprema oglasa za tisak puno je jednostavnija od pripreme televizijskog ili radio oglasa. Kod tiskanih oglasa bitna je učestalost ponavljanja kako bi se podsjećalo na postojanje određenog proizvoda, usluge ili subjekta, te povećala naklonost prema istima. (Kesić, 2003: 115-116)

4.2. Prikriveno oglašavanje i manipulacija

Prikriveno oglašavanje označava „*plaćeni način isticanja marke ili nekog drugog obilježja proizvoda, usluge ili proizvođača u masovnim medijima s nakanom da korisnik (gledatelj, slušatelj ili čitatelj) to ne doživljava kao oglašivačku poruku. Kao što i sam naziv kaže, ono je suprotno od jasnog i očitog oglašavanja, to jest ono je manje očit način za promociju proizvoda."* (Muškinja, First Komen, 2013:53) Takvim se oglašavanjem želi potaknuti ljude na kupnju a da oni toga zapravo nisu ni svjesni. To se postiže na način da se prilikom oglašavanja proizvod ili usluga u reklami stave u drugačiji kontekst nego kod običnog oglašavanja tog istog proizvoda ili usluge, oni su zakamuflirani i suptilno se nameću gledateljima tokom praćenja nekog medijskog sadržaja. Često se takva kamuflaža koristi u filmovima i televizijskim serijama gdje se na primjer želi skrenuti pozornost gledatelja na piće koje pije poznati glumac, nakit koji nosi ili određenu marku automobila kojeg vozi. Na taj se način gledatelji identificiraju sa poznatim glumcem te stvaraju želju da sami voze takav automobil, nose isti nakit ili piju isto piće, što ih nesvjesno potiće na kupnju. (Haramija, 2011: 393-394)

Jedan od prvih i najčešće spominjanih primjera takvog oglašavanja u filmskoj industriji je poznati crtani film „Mornar Popaj", u kojem glavni lik nakon što pojede špinat dobiva ogromnu snagu. Istraživanja su pokazala da je nakon godine dana prikazivanja crtanog filma prodaja špinata u SAD-u porasla preko 30%. Primjeri prikrivenog oglašavanja također se dobro mogu vidjeti u filmovima o Jamesu Bondu u kojem se promiču skupi automobili i satovi. Pokazalo se, što je film gledaniji, to je veća mogućnost pojave prikrivenog oglašavanja u njemu. Vrlo su česta i sponzoriranja koncerata i raznih javnih nastupa od strane tvrtki, najčešće od strane pivovara. Temelj učinka prikrivenog oglašavanja u zabavnim sadržajima je sklonost gledatelja tih sadržaja identifikacije sa popularnim glumcem, pjevačem ili voditeljem, na način da ga oponašaju i tako kupuju proizvode koje on koristi. Zakoni zabranjuju ovakav oblik oglašavanja jer svako oglašavanje mora biti prepoznatljivo i istinito.

Kako je prikriveno oglašavanje prisutno u svim medijima, a predstavlja neodgovoran oblik oglašavanja, postavlja se pitanje etičnosti oglašavanja u medijima te sam način na koji se njime promiču proizvodi i usluge. (Oroz Štancl, 2014: 80-82)

Zakon o medijima donosi: *„Prikrivenim oglašavanjem smatrat će se svaka novinarska forma (pisani tekst, fotografija, slika, crtež i dr.) koja je na bilo koji način plaćena, a nije jasno označena kao oglašavanje.“* (www.narodne-novine.nn.hr, Zakon o medijima, NN 59/2004) U zakonu o elektroničkim medijima navodi se*: „Prikriveno oglašavanje je predstavljanje riječima ili slikom robe, usluge, imena, zaštitnog znaka ili djelatnosti proizvođača robe ili usluga u programskim sadržajima, kada je takvo predstavljanje namijenjeno oglašavanju, a može zavesti javnost u pogledu njihove prirode.“* (www.narodne-novine.nn.hr, Zakon o elektroničkim medijima, NN 122/2003)

Faktori o kojima ovisi učinkovitost prikrivenog oglašavanja su:

- odabir vizualnog, auditivnog ili kombinirano vizualno-auditivnog oglašavanja
- odabir odgovarajuće strategije
- povezivanje brenda s kvalitetnim i popularnim programima
- podudarnost brenda i programa u kojemu se pojavljuje
- odabir tipa programa u kojemu će se oglas pojaviti
- količina prikrivenog oglašavanja u pojedinim emisijama (velika količina oglasa smanjuje njihovu učinkovitost)
- karakteristike publike; odnos gledatelja prema televizijskom/filmskom liku i odnos tog lika prema proizvodu (Oroz Štancl, 2014: 81)

Postoje mnogi oblici prikrivenog oglašavanja a neki od njih su naručeni autorski novinarski prilog, odnosno tekst u novinama ili prilog na televiziji ili nekom drugom mediju, kojim se promiče određeni proizvod ili usluga potpisan punim imenom novinara ili samo njegovim inicijalima. Naručeni redakcijski prilog je tekst koji promiče proizvod ili uslugu ali koji nije potpisan od strane novinara već od strane redakcije. Postavljanje proizvoda u informativne sadržaje je jedan od najčešćih načina prikrivenog oglašavanja.

Radi se o primjeru kada voditelj neke informativne emisije nosi na sebi znak neke marke ili ispred sebe postavi određeni proizvod kojega se želi oglasiti. Također postoje i tehnike oglašavanja kojima se nastoji djelovati na podsvijest, to su takozvane subliminalne poruke. To su često kratke poruke ugrađene u drugu poruku, emisiju ili film s ciljem zaobilaženja normalnih granica opažanja. Brojne zemlje zakonski zabranjuju subliminalne poruke jer one manipuliraju ljudskim umom na način da on podsvjesno percipira te kratke poruke koje svjesno ne opaža. Istraživanja su pokazala da subliminalne poruke zaista imaju utjecaja na nesvjesno ponašanje, ali koliko je utjecaj tih poruka bitan i presudan za neko ponašanje još uvijek nije dovoljno istraženo. (Haramija, 2011: 392-393)

Učestalost prikrivenog oglašavanja u medijima prilično je velika, pa protivnici takvog oblika oglašavanja smatraju da se na taj način publiku zatupljuje te da se narušavaju prava pojedinaca, što se smatra neetičnim i manipulativnim. (Oroz Štancl, 2014: 80-82)

5. ETIKA U MARKETINGU NA PRIMJERU HEP GRUPE

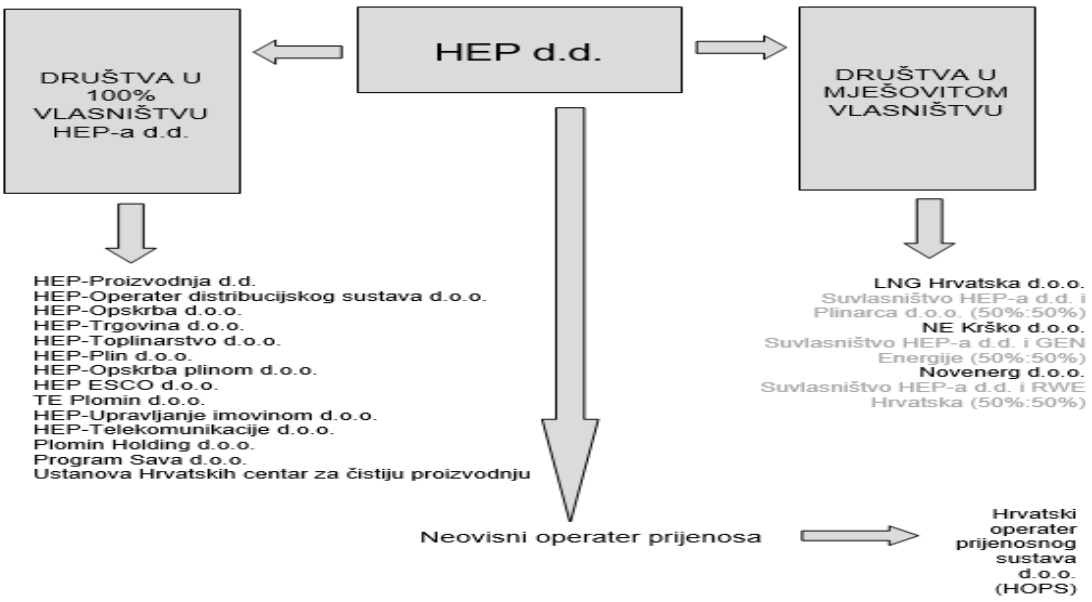
5.1. O HEP grupi

"HEP d.d. (Hrvatska elektroprivreda d.d.) vladajuće je društvo HEP grupe sa sjedištem u Zagrebu, u isključivom državnom vlasništvu. Ono objedinjuje vođenje ovisnih društava HEP grupe i vlasnik je imovine, koju ugovorno prenosi na upravljanje ovisnim društvima. Glavna djelatnost HEP grupe je proizvodnja, prijenos, distribucija, trgovanje te opskrba električnom energijom. Uz to, HEP grupa se bavi proizvodnjom, distribucijom i opskrbom toplinskom energijom, opskrbom prirodnim plinom na veleprodajnom i maloprodajnom tržištu te distribucijom plina, pružanjem energetskih usluga te drugim energetskim i neenergetskim djelatnostima." (www.hep.hr, HEP grupa: Izvješće o održivosti, 2017:7)

Svoje poslovanje HEP grupa temelji na ekološki prihvatljivoj proizvodnji električne i toplinske energije, na energetskoj učinkovitosti i održivom poslovanju uz osiguranje visoke kvalitete svojih usluga i minimalne troškove za svoje kupce. (www.hep.hr)

„Područja djelovanja tvrtke su:
- unutar HEP grupe - podupirući i objedinjujući poslovne strategije i poslovne procese ovisnih društava temeljem korporativnih načela
- izvan HEP grupe - kao društveno odgovorna tvrtka, povezujući se sa svim zainteresiranim stranama za opće dobro, boljitak društva, promičući i podržavajući napredak energetike uz nove informacijsko-komunikacijske tehnologije." (www.hep.hr, HEP grupa: Godišnje izvješće, 2017:12)

Misija poduzeća je „*sigurna i kvalitetna opskrba kupaca energijom uz visok stupanj društvene odgovornosti.“* (www.hep.hr, HEP grupa – misija, vizija i temeljne vrijednosti) Vizija poduzeća je da bude lider, s rastućim udjelom u regiji, prepoznato kao snažna regionalna, moderna i društveno odgovorna korporacija na području proizvodnje, distribucije i opskrbe električnom energijom uz sigurnu i kvalitetnu uslugu. Temeljne vrijednosti koje grupa posjeduje su kompetentnost, inovativnost, kreativnost te znanje i sposobnost za stvaranje novih vrijednosti, kvaliteta proizvoda i usluga te poslovna izvrsnost, pošteni i profesionalni odnosi s radnicima, kupcima i poslovnim partnerima. Poslovno ponašanje u poduzeću definirano je etičkim kodeksima te se velika odgovornost pridaje okolišu i proizvodnji, distribuciji i prijenosu energije na ekološki način. Također se potiče razvoj i uporaba obnovljivih izvora energije. (www.hep.hr)



Slika 5. Shema društva HEP-a

Izvor: *Izvješće o održivom razvoju 2017.g.*, preuzeto sa internet stranice: http://www.hep.hr/UserDocsImages/dokumenti/Izvjesce%20o%20odrzivosti/HEP_Izvjesce_o_odrzivosti_2017.pdf

U kratkom prikazu navedeni su svi važni događaji kroz povijest razvoja poduzeća od godine osnivanja pa sve do danas.

GODINA	DOGAĐAJ
1895.	**Prvi izmjenični elektroprivredni sustav u Hrvatskoj HE Krka – Šibenik**
1912.	Izgrađena HE Kraljevac, tada među najvećima u Europi
1925.	"Ante Šupuk i sin" iz Šibenika među osnivačima UNIPEDE-a
1937.	Osnovano Banovinsko električno poduzeće – BEP
1941.	Osnovano Državno električno poduzeće – DEP
1945.	Osnovano Električno poduzeće Hrvatske – ELPOH
1954.	Osnovana Zajednica elektroprivrednih poduzeća Hrvatske - ZEPH Početak toplinarstva: vrelovod za potrebe tvornice Rade Končar iz EL-TO Zagreb
1961.	Osnovano Poslovno udruženje poduzeća za distribuciju el. energije Hrvatske - ELDIH
1965.	Osnovana Udružena elektroprivreda Hrvatske
1974.	Osnovana Zajednica elektroprivrednih organizacija Hrvatske – ZEOH U sklopu Elektroslavonije Osijek počela distribucija i opskrba plinom
1981.	S radom počela Nuklearna elektrana Krško
1990.	**Osnovano Javno poduzeće Hrvatska elektroprivreda - HEP**
1991.	Teška ratna razaranja elektroenergetskih objekata
1993.	U Dalmaciji instalirane dizelske i plinske elektrane
1995.	Završena sanacija i dogradnja brane Peruća (minirana 1993.)
1997.	Podunavlje reintegrirano u hrvatski elektroenergetski sustav
1998.	U pogonu plinska elektrana - Zagreb
2000.	S komercijalnim radom počela TE Plomin 2
2002.	**Hrvatska elektroprivreda d.d. preoblikovana u HEP grupu**
2003.	U pogonu kombi-kogeneracijski blok K - Zagreb
2009.	U pogonu kombi-kogeneracijski blok L - Zagreb
2010.	U pogonu Hidroelektrana Lešće
2012.	HEP d.d. izdao obveznice u iznosu 500 milijuna USD

2013.	Hrvatski operator prijenosnog sustava razdvojen u odnosu na HEP grupu prema ITO modelu
2014.	HEP d.d. postao opskrbljivač na veleprodajnom tržištu plina
2015.	HEP d.d. izdao obveznice u iznosu 550 milijuna USD U pokusni rad pušten kombi-kogeneracijski blok C - Sisak
2017.	U probnom radu kombi-kogeneracijske elektrane na šumsku biomasu u Osijeku i Sisku

Tabela 1. Kratki povijesni pregled HEP d.d.

Izvor: *Godišnje izvješće 2017.*, str 20, preuzetno sa internet stranice: http://www.hep.hr/UserDocsImages//dokumenti/Godisnje_izvjesce//2017godisnje.pdf

5.2. Etička načela i etički kodeks HEP-a

HEP grupa u svom poslovanju promiče pristup nulte tolerancije na korupciju kako bi se razotkrili, suzbili i sankcionitali svi oblici korupcije kao štetne društvene pojave koja narušava temeljne društvene vrijednosti. HEP grupa pomoću Etičkog kodeksa želi ostvariti postavljene ciljeve, misiju i viziju poduzeća, stvoriti ugled i prepoznatljivost, te pružiti najbolju moguću uslugu svojim potrošačima izvan poduzeća, te svim zaposlenicima unutar poduzeća. Njime se utvrđuju pravila dobrog ponašanja koja se temelje na Akcijskom planu Vlade RH, Antikorupcijskom programu za trgovačka društva u većinskom državnom vlasništvu i dr. Sva poduzeća unutar HEP grupe imaju svoje predstavnike u Etičkom povjerenstvu koji su zaduženi uspostaviti i održavati visoku razinu etičnosti . Zadaća im je prikupljanje pritužbi za neetično ponašanje ili moguće koruptivno postupanje zaposlenika, savjetovati zaposlenike o etičnom ponašanju i međusobnim odnosima i odnosima s kupcima i sl. Poslovno ponašanje u HEP-u zasniva se na zakonitosti rada i poslovanja, profesionalnosti, stručnosti, savjesnosti, objektivnosti, neovisnosti, razvidnost i nepristranosti u radu te odgovornosti. (www.hep.hr., Etički kodeks, str. 1-8)

5.3. Antikorupcijski program u HEP grupi

"*HEP provodi Akcijski plan za provedbu Antikorupcijskog programa Vlade RH za trgovačka društva u većinskom državnom vlasništvu, s ciljem jačanja odgovornosti i transparentnosti, stvaranja preduvjeta za sprječavanje korupcije na svim razinama i afirmacije pristupa nulte tolerancije na korupciju.*" (www.hep.hr, HEP grupa – društvena odgovornost)

"Antikorupcijski program predviđa da se nadležna tijela trgovačkih društava rukovode glavnim elementima borbe protiv korupcije, poštivanje kojih je preduvjet za stvaranje modernoga pravnog sustava, te da intenzivnije razvijaju odgovarajuće upravljačke prakse i da kroz aktivnu suradnju i partnerstvo svih nositelja antikorupcijskih mjera aktivno djeluju na ostvarenju prioritetnih ciljeva Vladine antikorupcijske politike." (www.skdd.hr, Središnje klirinško depozitarno društvo, Antikorupcijski program)

U prijedlogu Akcijskog plana za 2017. i 2018. godinu uz Strategiju suzbijanja korupcije za razdoblje od 2015. do 2020. godine Ministarstva pravosuđa RH od svibanja 2017. godine stoji da je cilj usmjeriti se na jačanje transparentnosti i dostupnosti informacija, odgovornosti i integriteta dužnosnika i službenika, učinkovitosti u radu tijela javne vlasti kroz definiranja jasnih pravila ponašanja službenika i dužnosnika, te uklanjanje preostalih nedostataka u organizaciji sustava i zakonodavnom okviru. (www.vlada.gov.hr)

Prema članku 5. Etičkog kodeksa HEP grupe, poduzeće promiče pristup nulte stope tolerancije na korupciju te ima za cilj prevenciju, suzbijanje, razotkrivanje i sankcioniranje svih oblika korupcije kao štetne društvene pojave koja narušava temeljne društvene vrijednosti. Štetnost korupcije može biti pogubna za poslovanje jer uništava povjerenje i u unutarnjem i u vanjskom okruženju poduzeća, zbog čega HEP poduzima mjere za prevenciju takvog stanja koje obuhvaćaju kontroling, financije, računovodstvo, javnu nabavu, odnose s potrošačima, upravljanje ljudskim potencijalima te internu reviziju, interni nadzor i kontrolu poslovanja.

Akcijskim programom želi se stvoriti preduvjet za sprječavanje korupcije na svim poslovnim razinama, ojačati odgovornost i unaprijediti pravni okvir. (www.hep.hr, Etički kodeks, str. 1-8)

5.4. Sukob interesa

Jedna od najbitnijih odrednica u poslovanju je lojalnost prema poduzeću kako od strane Uprave tako i od strane zaposlenika, što znači da nije dopušteno sudjelovanje u bilo kakvim akivnostima koje bi dovele u pitanje lojalnost HEP-a ili negativno utjecale na poslovanje i ugled. Zbog toga članovi Uprave i ostali zaposlenici ne smiju imati tvrtku u vlasništvu, pretežitom vlasništvu i vlasničke udjele u društvu čiji je predmet poslovanja jednak ili sličan predmetu poslovanja HEP-a, ili imati bilo kakve poslovne odnose s HEP-om, bez suglasnosti Uprave društva odnosno Nadzornog odbora. Ne smiju obavljati poslove u ime HEP-a s trgovačkim društvima koja su u njihovom vlasništvu, pretežitom vlasništvu ili u vlasništvu članova njihove uže obitelji ili se baviti bilo kojim posredničkim funkcijama za trećega u poslovnim odnosima s HEP-om. Ako imaju vlasnički udio ili drugi interes u nekoj tvrtki izvan HEP-a, ne smiju pružati usluge ili biti angažirani u savjetodavnom ili revizorskom radu, bez suglasnosti Uprave društva, odnosno Nadzornog odbora, kao ni biti član uprave ili nekog drugog tijela u poduzećima koja su poslovni partneri HEP-a. Ukoliko postoji sumnja za navedene aktivnosti članovi uprave su dužni od Nadzornog odbora zatražiti odobrenje za obavljanje navedenih poslova. (www.hep.hr, Etički kodeks čl. 7, str. 3)

5.5. Odnosi s javnošću

Poslovanje HEP-a mora biti otvoreno prema javnosti, kupcima, dionicima, medijima i ostalim zainteresiranim skupinama zbog obavljanja javne usluge, pa tako i djelovanje i rad svih zaposlenika utječu na percepciju javnosti o poduzeću. Zbog toga Uprava i ostali zaposlenici ne smiju svojim ponašanjem negativno utjecati na ugled HEP-a, kao ni sudjelovati u aktivnostima koje su u suprotnosti sa zakonima HEP-a i Etičkim kodeksom. Predsjednik Uprave HEP-a i radnici koje on ovlasti, mogu putem medija davati informacije o poslovanju HEP-a, kao i druge informacije o aktivnostima unutar HEP-a, dok informacije poput prekida isporuke električne i toplinske energije, isporuku plina, kvarova, radova i dr., mogu davati direktori pripadajućih organizacijskih jedinica. Ukoliko dođe do dijeljenja netočnih informacija i narušavanja ugleda poduzeća od strane neovlaštenih radnika, protiv njih se mogu poduzeti mjere sukladno propisanim zakonima i aktima unutar HEP-a. Kako je poslovanje HEP-a otvoreno prema javnosti moguće je pratiti sve aktivnosti i novosti u poduzeću putem raznih publikacija kao što su HEP Vjesnik, časopis Energija, godišnjih izvješća, izvješća o održivosti i dr. (www.hep.hr, Etički kodeks čl. 10, st. 4)

5.6. Društveno odgovorno poslovanje i zaštita okoliša

Društvena odgovornost nije samo poštivanje zakona i propisa, već i ulaganje u zaposlenike, okoliš, odnose s potrošačima, proizvođačima, konkurencijom, dionicima, javnosti i dr. Da bi se ostvarile misija i vizija poslovanja, poduzeće se mora pridržavati određenih načela kao što su ostvarenje optimalnih poslovnih učinaka, prema kupcima se odnositi na način da se zadovoljavaju njihove potrebe i očekivanja, prema radnicima se odnositi uz uvažavanje njihovih interesa i sposobnosti te razvijati sustav nagrađivanja i napredovanja. Potrebno je osiguravati i trajno primjenjivati najsuvremenije mjere za rad na siguran način, te poticati cjeloživotno učenje. Prema poslovnim partnerima njegovati i graditi odnose cijeneći njihovu kvalitetu i profesionalnost, a prema društvu i lokalnim zajednicama poštovati kulturne, vjerske, tradicijske i sve druge materijalne i duhovne posebnosti stvarajući prijateljsko okruženje.

Kako bi se zaštitio okoliš, HEP grupa u svom poslovanju racionalno koristi resurse, želi smanjiti emisije štetnih tvari u zrak, vodu, tlo, te potiče smanjenje količine i štetnosti proizvedenog otpada. Provodi razne mjere za očuvanje i zaštitu biljaka i životinja, te prirodne i kulturne baštine, potiče uporabu obnovljivih izvora energije. Vrlo bitna mjera koju HEP također provodi jest obrazovanje i osposobljavanje zaposlenika za zaštitu i očuvanje okoliša, te proizvodi, prenosi i distribuira energiju na okolišno prihvatljiv način. (www.hep.hr)

Korisnička služba HEP Opskrbe izuzetnim zalaganjem i visokom razinom pružene usluge prva je u Hrvatskoj dobila certifikat ISO 9001:2015 za kvalitetu usluge. U drugom dijelu 2017. aktivno se započelo s pripremama za certificiranje Korisničke službe za ISO 9001:2015. Proces je uspješno priveden kraju u planiranom razdoblju te je Korisnička služba dobila ISO certifikat na razdoblje od tri godine uz obavezne recertifikacijske audite svake godine. (www.hep.hr)



TÜV NORD

CERTIFIKAT

Za sustav upravljanja prema
ISO 9001 : 2015

U skladu s TÜV NORD CERT postupcima, potvrđuje se da

HEP PROIZVODNJA

HEP-Proizvodnja d.o.o.
Ulica grada Vukovara 37
10000 Zagreb
Hrvatska

na svim lokacijama hidroelektrana, termoelektrana, elektrana-toplana i termoelektrana-toplana

primjenjuje sustav upravljanja u skladu s gore navedenom normom za sljedeći opis djelatnosti

Proizvodnja električne i toplinske energije

Registracijski broj certifikata 44 100 17430004
Broj izvješća 10017348

Važi od 2017-12-05
Važi do 2020-12-04
Prva certifikacija 2017

Služba izdavanja certifikata
TÜV NORD CERT GmbH

Zagreb, 2017-12-05

Certifikacija je provedena u skladu s TÜV NORD CERT postupcima za auditiranje i certificiranje i predmet je redovnih nadzornih audita.

TÜV NORD CERT GmbH Langemarckstraße 20 45141 Essen www.tuev-nord-cert.com

IAF DAkkS

Slika 6. Certifikat ISO 9001:2015 za kvalitetu usluge

Izvor: *HEP grupa*, preuzeto sa internet stranice:

http://www.hep.hr/okolis/certifikati/170

Kao jedno od najvećih proizvodnih poduzeća u Hrvatskoj i s obzirom na djelatnostima kojima se bavi, HEP je svjestan svojih utjecaja na okoliš. Stoga poduzima brojne aktivnosti i mjere za sanaciju i vraćanje okoliša u prvobino stanje u najvećoj mogućoj mjeri, ukoliko dođe do onečišćenja. Tijekom 2017. godine napravljena je analiza najboljih raspoloživih tehnika za smanjenje utjecaja hidroelektrana na staništa.

Jedan od brojnih primjera očuvanja i zaštite prirode jest sustavni i predani rad na zaštiti ptica od strujnog udara, u što se ulaže više od milijun kuna godišnje. Pored usklađivanja sa zakonskim propisima o zaštiti prirode, na taj se način osigurava i kvalitetnija opskrba kupaca električnom energijom, te smanjenje troškova održavanja i šteta koje nastaju kao posljedica aktivnosti ptica na distribucijskoj mreži. Na stupovima distribucijske mreže nalazi se više od tisuću gnijezda bijelih roda oko kojih se brinu zaposlenici HEP-a. Izdano je i posebno rješenje za provedbu svih aktivnosti usmjerenih osiguranju preduvjeta za sigurno gniježđenje ove strogo zaštićene vrste. Sustavno se radi na zaštiti njihovih staništa ugradnjom nosača za gnijezda te zamjenom i popravkom onih dotrajalih. (www.hep.hr)

5.7. Marketing miks HEP grupe

Proizvod/usluga

HEP grupa u svojem portfelju nudi opskrbu električnom energijom, plinom te toplinskom energijom. Zadaću opskrbe električnom energijom ima HEP Elektra kojoj je dodijeljena obveza opskrbe prema reguliranim uvjetima po cijelom području Hrvatske prema realnim, jasnim i transparentnim cijenama. HEP Plin vrši usluge opskrbe plinom i obuhvaća aktivnosti kao što su nabava plina, analiziranje i planiranje potreba kupaca za plinom, komunikaciju s kupcima i ugovaranje opskrbe kupaca plinom, obračun i naplata prodanog plina, određivanje prodajnih cijena i dr. Unutar HEP grupe djelatnost opskrbe toplinskom energijom obavlja HEP Toplinarstvo, koji je ujedno i najveći energetski subjekt na hrvatskom tržištu toplinske energije, a cilj mu je zadržati poziciju vodećeg lidera u distribuciji i isporuci toplinske energije potrošačima uz što manje energetske gubitke. (www.hep.hr)

Proces pružanja usluga za korisnike HEP-a je osmišljen i organiziran na pravilan način. Korisnici prilikom posjeta poslovnog prostora HEP-a dobivaju potrebne informacije i usluge na šalteru. Zaposlenici moraju uvijek biti spremni riješiti problem kod prvog kontakta, komunicirati i dati odgovarajuće savjete ili upute, te ljubazno objasniti korisniku sve što ga u tom trenutku zanima. HEP obavlja djelatnost distribucije električne energije kao regulirane energetske djelatnosti, pri čemu je dužan pružati standardne i nestandardne usluge. Standardne usluge su sve one usluge čiji su troškovi sadržani u naknadi za korištenje mreže ili cijeni električne ili neke druge energije, dok su nestandardne one usluge za koje nije moguće unaprijed utvrditi iznos. HEP nudi svojim korisnicima razne usluge koje im se mogu pružati i preko interneta, kao što su dostava očitanja brojila, pregled očitanja i potrošnje u proteklim razdobljima, izrada informativnog obračuna, pregled računa i uplata. Zaposlenici HEP-a također pružaju usluge i na lokaciji korisnika, od kojih su najčešće priključenje na elektroenergetsku mrežu, pregled ispravnosti priključaka, različite usluge na priključku, mjerenje faktora snage, nadzor nad izvođenjem radova i sl. (www.hep.hr)

Cijena

Cijena za potrošnju električne energije se obračunava u kilovatsatima (kWh). Kilovatsat označava mjernu jedinicu za radnu energiju koja se određuje mjerenjem. Cijena koju potrošači plaćaju sadrži naknadu za uslugu isporuke, te dodatne mjesečne naknade za opskrbu i distribuciju. Naknada za uslugu isporuke električne energije se odnosi na sve troškove rada elektroenergetskog sektora, a obuhvaća:

- troškove proizvodnje i dobave električne energije
- troškove prijenosa električne energije
- troškove distribucije električne energije
- troškove opskrbe električnom energijom
- troškove vođenja elektroenergetskog sustava
- troškove organiziranja tržišta električne energije (www.hep.hr)

Viša dnevna tarifna stavka (VT) obračunava se svakim danom u vremenu od 7.00 do 21.00 sat u razdoblju kada se koristi zimsko računanje vremena, a u vremenu od 8.00 do 22.00 sata u razdoblju kada se koristi ljetno računanje vremena. Dok se niža dnevna tarifa (NT) obračunava u preostalom vremenu. Na službenim stranicama HEP-a su na raspolaganju izračuni utroška električne energije prema tarifnom modelu, te se uz pomoć kalkulatora može izraditi informativni obračun potrošnje električne energije. Cijena električne energije jednaka je za sve kupce na području Republike Hrvatske te je regulirana zakonom. (www.hep.hr)

Cijene plina utvrđuju se međusobnim ugovorom kupca i opskrbljivača. Ona se sastoji od tarifne stavke za isporučenu količinu plina i fiksne mjesečne naknade za uslugu distribucije i opskrbe koja ovisi o tarifnom modelu bez obzira na isporučenu količinu plina. (www.hep.hr)

Struktura cijene toplinske energije ovisi o kategoriji potrošnje, tipu toplinskog sustava na distribucijskom području te ugovorenom opsegu usluga. Cijena toplinske energije utvrđuje se prema Odluci o visini tarifnih stavki u tarifnom sustavu za usluge energetskih djelatnosti proizvodnje, distribucije i opskrbe toplinskom energijom. Prijedlog promjene visine tarifnih stavaka podnosi poduzeće koje obavlja djelatnost toplinarstva. Cijene su utvrđene u kunama po kilovatsatu potrošene energije, te su za industriju i poslovne potrošače u prosjeku više nego za kućanstva. (Kelemenčić, Porezni vijesnik 9/2012)

Promocija

Oglašavanje HEP grupe odvija se putem TV-a, interneta, radija, novina, plakata i drugih medija. HEP svojim potrošačima nudi aplikaciju m-hepi putem koje mogu ostvariti popuste na cijene iz cjenika o električnoj energiji. Također je moguće skupljati bodove koji se kasnije mogu zamijeniti za dodatnu uštedu na računu. U skladu s dugogodišnjom praksom društveno odgovornog poslovanja, HEP je od svojih početaka nastojao biti pouzdan partner zajednici u kojoj djeluje.

Nastoji sustavno raditi na prepoznavanju specifičnih potreba društva, te kroz program sponzorstava i donacija pružiti potporu kvalitetnim humanitarnim, kulturnim, edukacijskim, ekološkim, zdravstvenim, znanstvenim i sportskim projektima. Od 2011. godine najveći je pojedinačni donator Hrvatskog centra za razminiranje. Donacije se koriste za realizaciju projekata razminiranja prema sigurnosnim prioritetima iz Plana razminiranja Vlade RH. HEP time daje doprinos ostvarenju jednog od najvažnijih nacionalnih projekata, značajnog za sigurnost stanovništva i gospodarski razvoj na područjima onečišćenim minama. Potaknut lošim stanjem informatičkih učionica u Hrvatskoj, HEP je u suradnji s Narodnim radijem 2015. godine pokrenuo akciju opremanja osnovnih škola novim računalima, te tom prilikom pružio mogućnost za kvalitetnije informatičko obrazovanje i stvaranje novih znanja i uspjeha. U tri godine provedbe akcije HEP je u 42 osnovne škole diljem Hrvatske donirao ukupno 150 novih računala. Ulaganje u projekte energetske učinkovitosti i obnovljivih izvora energije integriranih u građevine koji će ostvariti mjerljive učinke smanjenja emisija stakleničkih plinova, ostvareno je prodajom proizvoda ZelEn koji predstavalja certificiranu električnu energiju dobivenu isključivo iz obnovljivih izvora, kojeg nudi svojim kupcima. (slika 8. prikazuje ZelEn certifikat za isporuku električe energije iz 100% obnovnivih izvora prema kupcu GumiImpekx GRP d.d.) (www.hep.hr)



Slika 7. Certifikat ZelEn, električna energija 100% iz obnovljivih izvora

Izvor: *HEP grupa*, preuzeto sa internet stranice: http://www.hep.hr/drustvena-odgovornost/hep-i-zajednica/179

Plakat „Sjaj u tami“ osvojio je nagradu u kategoriji najbolji megaboard, što je ogromno zadovoljstvo poduzeća jer se upravo plakatom željelo prikazati ono što HEP doista jest, poduzeće koje donosi svjetlost i toplinu u domove svojih kupaca na području cijele Hrvatske. To je već druga nagrada iz područja oglašavanja koja je dodijeljena HEP-u 2016. godine - kampanja za m-hepi aplikaciju nagrađena je prestižnom nagradom Effie[1]. (www.hep.hr)

[1] Effie Awards Croatia - središnja marketinško-poslovna inicijativa u Hrvatskoj koja promiće nezaobilaznu povezanost između marketinških aktivnosti i tržišnih rezultata. Ova prestižna nagrada je priznanje koje se dodjeljuje najboljim agencijama i oglašivačima za izvanredno tržišno komuniciranje u segmentima kreativnosti, strategije i postignutih rezultata.



Slika 8. Plakat „Sjaj u tami“ HEP grupe

Izvor: *HEP grupa*, preuzeto sa internet stranince: http://www.hep.hr/hep-ove-marketinske-kampanje-nizu-uspjehe/3123

Distribucija

Djelatnost distribucije električne energije ubavlja se u tvrtki HEP Operator distribucijskog sustava (HEP ODS), koji je uz razdiobu električne energije preuzete iz prijenosne mreže i brigu za opskrbu potrošača, prodaju, mjerenje, obračun i naplatu isporučene električne energije, odgovoran i za održavanje distribucijske mreže i postrojenja, zamjene i rekonstrukcije. S obzirom na svoj jedinstveni položaj, HEP ODS je dužan svim korisnicima omogućiti pristup mreži i korištenje mreže pod jednakim uvjetima. Na čelu HEP ODS-a su Nadzorni odbor i Uprava, a poslovi se obavljaju u Uredu direktora, šest Sektora te u 21 elektri na području cijele Hrvatske. Dužnosti operatora distribucijskog sustava su siguran, pouzdan i učinkovit pogon distribucijske mreže. (www.hep.hr)



Slika 9. Karta RH s prikazom obuhvata distribucijskih područja HEP ODS-a

Izvor: *HEP grupa*, preuzeto sa internet stranince: https://www.fer.unizg.hr/_download/repository/01_Organizacija_distribucijskih_poduzeca[2].pdfhttp://www.hep.hr/hep-ove-marketinske-kampanje-nizu-uspjehe/3123

Na slici je prikazano 21 elektri na području Republike Hrvatske. Sjedišta distribucijskih područja nalaze se u većim gradovima RH i većina njih ima svoje pogone koji su smješteni na manjim lokacijama blizu sjedišta, a oni su: (www.hep.hr)

- elektra Zagreb
- elektra Varaždin
- elektra Koprivnica
- elektra Križ
- elektroslavonija Osijek
- elektroistra Pula
- elektra Zabok
- elektra Čakovec
- elektra Bjelovar
- elektra Vinkovci
- elektra Slavonski Brod
- elektroprimorje Rijeka

- elektrodalmacija Split
- elektra Šibenik
- elektra Karlovac
- elektrolika Gospić
- elektra Požega
- elektra Zadar
- elektrojug Dubrovnik
- elektra Sisak
- elektra Virovitica

Djelatnost distribucije plina potrebno je obavljati prema načelima pružanja javne usluge te ju obavlja HEP Plin. Zadaća HEP Plina je da na mjerno regulacijskim stanicama preuzme plin od transportera, obradi ga za komercijalnu uporabu i pomoću sustava distribucijske mreže isporuči krajnjim potrošačima. Kako bi se izvršila distribucija plina potrebno je utvrditi energetske uvjete i osigurati izdavanje energetske suglasnosti, ugovoriti i realizirati priključak na mrežu te ugovoriti javnu uslugu distribucije plina s opskrbljivačima. (www.hep.hr)

Distribuciju toplinske energije obavlja HEP Toplinarstvo i time osigurava krajnjim potrošačima priključenim na distribucijsku mrežu kvalitetnu uslugu i pouzdanu isporuku toplinske energije. Distribucijska mreža HEP Toplinarstva sastoji se od oko 300 km vrelovodne i oko 65 km parovodne mreže, a distribucija se obavlja temeljem dozvole dobivene od Hrvatske energetske regulatorne agencije (HERA) i temeljem sklopljenih ugovora o koncesiji za distribuciju toplinske energije. (www.hep.hr)

5.8. SWOT analiza

SWOT analiza je konceptualni okvir za sustavnu analizu koja olakšava uspoređivanje vanjskih prilika i prijetnji s unutarnjim snagama i slabostima organizacije. Na temelju SWOT analize usklađuju se resursi tvrtke s njenim okruženjem, a provodi se prije definiranja misije i izrade poslovnih strategija. SWOT analiza se upotrebljava kada se žele usporediti vanjske prijetnje i prilike s unutarnjim snagama i slabostima. Njena svrha je da prikaže što je ključno za poduzeće te da prepozna ključne čimbenike okruženja tog poduzeća. (Buntak, Drožđek, Sesar, 2013: 36)

S N A G E	-snažan imidž poduzeća, tradicija i povijest stara preko 120 godina -zadovoljstvo korisnika usluga i velik broj kupaca -dobri odnosi s kupcima i njihovo povjerenje dugi niz godina -visoki prihodi – HEP je financijski jako stabilno poduzeće, gdje su prihodi svake godine veći od rashoda -ulaganje u marketing što se može vidjeti čestim reklamama na televiziji gdje se pojavljuju poznate osobe -stručnost, sposobnost i obrazovanost kadra -usluge poduzeća nisu luksuzna dobra, već potrebe koje domaćinstva ili poduzeća mogu regulirati i paziti na štednju u određenoj mjeri, ali bez njih u pravilu ne mogu živjeti	-visoke cijene u odnosu na konkurenciju (konkurencija koja je tek došla na tržište mora privući kupce, a to je najjednostavnije nižom cijenom u odnosu na cijene HEP-a) -fiksne cijene od strane konkurenata u nekoliko godina samo da bi se privukli kupci (najčešći razlog zbog kojeg potrošači biraju usluge konkurenata)	***S L A B O S T I***

P R I L I K E	-mogućnost širenja na okolna tržišta (poduzeće se 2015. godine proširilo na slovensko tržište) -razni projekti izgradnje koji bi trebali ostvariti dodatne prihode	-konkurencija sa nižim cijenama -dolaskom konkurencije povećala se potreba za marketingom te rastu troškovi reklamiranja za kojeg nije bilo potrebe dok je HEP bio monopol -promjene zakona i razne prilagodbe Europskoj uniji -loša ekonomska moć kupaca koji nastoje štedjeti koliko je moguće	***P R I J E T N J E***

Tabela 2. SWOT analiza HEP grupe

Izvor: *vlastita izrada prema HEP grupa*, dostupno na internet stranici: www.hep.hr

SWOT analizom je vidljivo da u slučaju HEP grupe prevladavaju snage naspram slabosti. Što se tiče vanjske okoline prilike su ipak jače od prijetnji te bi poduzeće trebalo koristiti strategiju maxi – maxi, odnosno maksimizirati svoje snage te maksimalno iskoristiti prednosti koje mu pruža vanjska okolina.

6. ZAKLJUČAK

Poslovna etika postala je nezamjenjiv dio poslovne prakse i preduvjet za uspješno i dugoročno poslovanje poduzeća. Poduzeća koja uspijevaju uspostaviti i uskladiti ravnotežu između načela profitabilnosti i etičnosti imaju preduvjet za dugoročni rast i razvoj jer se primjenom poslovne etike u poduzeću stvara sustav upravljanja koji je utemeljen na etičkim standardima i društvenoj odgovornosti, te se na taj način omogućuje poduzeću da kvalitetno ispuni zahtjeve svih interesnih skupina, bilo da su direktno ili indirektno vezana za poduzeće. Važno je da poduzeća u svoje poslovanje, pa tako i marketing, uvedu pravila etičnog ponašanja jer neetično ponašanje može rezultirati samo kratkoročnim uspjehom, ali nipošto ne može biti temelj dugoročno profitabilnog marketinškog poslovanja. HEP grupa spada u grupu etički osviještenih poduzeća u kojem se poštovanje načela poslovne etike ogleda kroz doneseni Etički kodeks, Antikorupcijski akcijski program i kroz niz mjera koje se provode u cilju jačanja društveno odgovornog poslovanja. HEP obavlja javnu uslugu pa stoga njegovo poslovanje mora biti otvoreno javnosti, kupcima i svim zainteresiranim skupinama. U okviru društveno odgovornog poslovanja, za ostvarenje misije i ispunjenja vizije, svoje ukupno poslovanje HEP grupa usklađuje s očekivanjima svih zainteresiranih skupina. HEP grupa prepoznaje i nastoji ispuniti sve potrebe i zahtjeve svojih kupaca, uključuje problematiku zaštite okoliša u svoje razvojne planove i strategiju, a kriterije zaštite okoliša u postupke planiranja i donošenja odluka. Kao tvrtka koja posluje na području čitave države, posebnu pozornost posvećuje komunikaciji s lokalnom zajednicom kroz različite oblike suradnje, donacije, sportska sponzorstva i sl. HEP grupa predstavlja dobar primjer da je etičnost u poslovanju i marketingu isplativa i daje sigurnost i rezultate na dugi rok, što znači da bi se svako poduzeće trebalo voditi tom činjenicom i svoje poslovanje usmjeriti ne samo prema sebi već prema cijeloj društvenoj zajednici.

U Varaždinu, 08. veljače 2019.

Tajana Rauš

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, Tajana Rauš pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključiva autorica diplomskog rada pod naslovom Etika u marketingu, te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Studentica:
Tajana Rauš

(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, Tajana Rauš neopozivo izjavljujem da sam suglasna s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom Etika u marketingu čija sam autorica.

Studentica:
Tajana Rauš

(vlastoručni potpis)

LITERATURA

1. Aleksić, A. (2007); *Poslovna etika – element uspješnog poslovanja*, Zbornik ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Zagreb, dostupo na internet stranici: http://hrcak.srce.hr/26144 (pristupljeno 23.01.2018.)
2. Babić, M. (2014); *Etika u marketingu kao pretpostavka dugoročno održivog poslovanja osiguravajućeg društva,* SorS, Rijeka, dostupno na internet stranici: http://sors.ba/UserFiles/file/SorS/SORS%202014/Zbornik%20PDF-ovi/03%20Babic.pdf (pristupljeno 16.01.2018)
3. Bahtijarević Šiber, F., Sikavica, P., Pološki Vokić, N. (2008); *Suvremeni menadžment*, Školska knjiga, Zagreb
4. Bebek, B., Kolumbić, A. (2005); *Poslovna etika,* 2. izdanje, Sinergija nakladništvo d.o.o., Zagreb
5. Boban, M. (2012); *Pravo na privatnosti i pravo na pristup informacijama u suvremenom informacijskom društvu*, Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu, Vol. 49, No. 3, Split, dostupno na internet stranici:https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=129212 (pristupljeno 25.02.2018.)
6. Bulajić, M. (2010); *Komunikacija u krizi*, Medix, vol. 16, br. 86, Zagreb, dostupno na internet stranici: https://hrcak.srce.hr/51908 (pristupljeno 07.01.2018.)
7. Buntak, K., Drožđek, I., Sesar, V. (2013); *Poslovno upravljanje*, Zbirka zadataka, Praktikum, Varaždin
8. Članak 147. Kaznenog zakona Republike Hrvatske, ZakoniPripisi.com, dostupno na internet stranici: http://zakonipropisi.com/hr/zakon/kazneni-zakon/147-clanak-uvreda (pristupljeno 26.02.2018.)
9. Članak 149. Kaznenog zakona Republike Hrvatske, ZakoniPropisi.com, dostupno na internet stranici: http://zakonipropisi.com/hr/zakon/kazneni-zakon/149-clanak-kleveta (pristupljeno 28.02.2018.)
10. Dvorski, S., Vranešević, T., Dobrinić, D. (2004); *Suvremene tendencije u razvitku marketinga - osvrt na direktni marketing*, Pregledni rad Vol.55 No.7-8, dostupno na internet stranici:

https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=24730 (pristupljeno 18.12.2017.)

11. Effie Awards Croatia, dostupno na internet stranici: http://www.effie.hr/o-effie-natjecanju/ (pristupljeno 16.07.2018.)
12. Gregorić, M. (2015); *Poslovna etika i korporacijska društvena odgovornost u Hrvatskoj i Kataru*, MBA Management, Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb, dostupno na internet stranici: file:///C:/Documents%20and%20Settings/traus/My%20Documents/Downloads/EL_Vol5_No2_7_21.pdf (pristupljeno 26.09.2018.)
13. Haramija, P. (2011); *Prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj – fenomen i etičke implikacije,* Pregledni članak, Obnov. život, Zagreb, dostupno na internet stranici: https://hrcak.srce.hr/71409 (pristupljeno: 14.11.2018.)
14. HEP grupa, dostupno na internet stranici: http://www.hep.hr/ (pristupljivano tokom izrade rada)
15. HEP grupa, dostupno na internet stranici: http://www.hep.hr/UserDocsImages/dokumenti/etickikodeks/Eticki_Kodeks.pdf (pristupljeno 20.08.2018.)
16. HEP grupa, dostupno na internet stranici: http://www.hep.hr/o-hep-grupi/publikacije/izvjesca-o-odrzivosti/1401 (pristupljeno 20.08.2018.)
17. HEP grupa, dostupno na internet stranici: http://www.hep.hr/ods/ (pristupljeno, 29.08.2018)
18. HEP grupa, dostupno na internet stranici: http://www.hep.hr/ods/o-nama/publikacije-229/godisnja-izvjesca-230/230 (pristupljeno 29.08.2018.)
19. HEP grupa, dostupno na internet stranici: http://www.hep.hr/o-hep-grupi/misijavizija-i-temeljne-vrijednosti/37 (pristupljeno 05.11.2018.)
20. HEP grupa, dostupno na internet stranici: http://www.hep.hr/drustvena-odgovornost/28 (pristupljeno 05.11.2018.)
21. HEP grupa, dostupno na internet stranici: http://www.hep.hr/okolis/certifikati/170 (pristupljeno 05.11.2018.)
22. Hrvatska enciklopedija, dostupno na internet stranici: http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=33273 (pristupljeno 20.02.2018.)

23. Hrvatska enciklopedija, dostupno na internet stranici: http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=43605 (pristupljeno 10.02.2018.)
24. Karpati, T. (2001); *Etika u gospodarstvu*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Grafika, Osijek
25. Kelemenčić, I. (2012); *Cijena toplinske energije*, Porezni vijesnik 9/2012, dostupno na internet stranici: https://www.ijf.hr/upload/files/file/PV/2012/9/klemencic.pdf
26. Kesić, T. (2003); *Integrirana marketinška komunikacije: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*; Opinio, Zagreb
27. Koprek, I., Čehok, I. (1996); *Etika, priručnik jedne discipline*, Školska knjiga, Zagreb
28. Kotler, P. (2001); *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*, 9. izdanje, MATE d.o.o., Zagreb
29. Kotler, P., Keller, K. L. (2014), *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje, MATE, Zagreb
30. Krkač, K. (2007); *Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost*, Mate d.o.o., ZŠEM, Zagreb
31. Martinović, M., Jurković Majić, O. (2009); *Etički izazovi u globalnom marketingu*, Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Znanstveni članak. Zagreb, dostupno na internet stranici: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=54320, (pristupljeno 19.12.2017.)
32. Meler, M. (2002); *Marketing*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
33. Muškinja, A., First Komen, I. (2013); *Kruške i jabuke prikrivenog oglašavanja: razlučivanje i terminološko određenje korištenja marki u programskim sadržajima*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Pregledni rad, Vol. XXV, br.1, Rijeka, dostupno na internet stranici: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=153052 (pristupljeno 29.11.2017.)
34. Previšić, J., Bratko, S. (2001); *Marketing*, Zagreb
35. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004); *Marketing*, Adverta, Zagreb

36. Oroz Štancl, I. (2014); *Prikriveno oglašavanje u crtanim filmovima*, Medijske studije, vol. 5, br. 9, 2, Zagreb, dostupno na internet stranici: https://hrcak.srce.hr/127718 (pristupljeno 29.11.2017.)
37. Prijedlog o donošenju Akcijskog plana za 2017. i 2018. godinu uz Strategiju suzbijanja korupcije za razdoblje od 2015. do 2020. godine, Ministarstvo pravosuđa, Zagreb, dostupno na internet stranici: https://vlada.gov.hr/UserDocsImages/Sjednice/2017/06%20lipanj/43%20sjednica%20Vlade%20Republike%20Hrvatske/43%20-%2010a.pdf
38. Pupovac, D. (2006); *Etika za menadžere*, Veleučilište u Rijeci, Rijeka, dostupno na internet stranici:http://www.vguk.hr/download.php?downloadParams=studnewsfile%7C871
39. Renko, N. (2009); *Strategije marketinga*, NAKLADA LJEVAK d.o.o., Zagreb
40. Tudor, G. (2009); *Nepotizam – kočnica bržem hrvatskom razvoju*, Poslovni savjetnik, dostupno na internet stranici: http://www.poslovni-savjetnik.com/sites/default/files/dir_management/PS%2061.pdf, (pristupljeno 13.10.2018.)
41. Ustav RH čl. 35, dostupno na internet stranici: https://www.zakon.hr/z/94/Ustav-Republike-Hrvatske (pristupljeno 28.02.2018.)
42. Zakon o elektroničkim medijima, pročišćeni tekst zakona NN 153/09, 84/11, 94/13, 136/13, dostupno na internet stranici: https://www.zakon.hr/z/196/Zakon-o-elektroničkim-medijima (pristupljeno 29.11.2017.)
43. Zakon o medijima, pročišćeni tekst zakona NN 59/04, 84/11, 81/13, dostupno na internet stranici: https://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima (pristupljeno 28.11.2017.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Pet razina proizvoda.....15
Slika 2. Elementi promotivnog miksa.....17
Slika 3. Proces donošenja etičkih odluka.....24
Slika 4. Faktori koji utječu na etično poslovanje u poduzeću.....28
Slika 5. Shema društva HEP-a.....38
Slika 6. Certifikat ISO 9001:2015 za kvalitetu usluga.....45
Slika 7. Certifikat ZelEn, električna energija 100% iz obnovljivih izvora.....50
Slika 8. Plakat „Sjaj u tami“ HEP grupe.....51
Slika 9. Karta RH s prikazom obuhvata distribucijskih područja HEP ODS-a.....52

POPIS TABELA

Tabela 1. Kratki povijesni pregled HEP d.d.....39
Tabela 2. SWOT analiza HEP grupe.....54