

Društvena odgovornost i etika u marketingu

Šinjori, Željko

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of agriculture / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Poljoprivredni fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:151:894639>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-25**



Sveučilište Josipa Jurja
Strossmayera u Osijeku

**Fakultet
agrobiotehničkih
znanosti Osijek**

Repository / Repozitorij:

[Repository of the Faculty of Agrobiotechnical
Sciences Osijek - Repository of the Faculty of
Agrobiotechnical Sciences Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
POLJOPRIVREDNI FAKULTET U OSIJEKU

Ime i prezime Željko Šinjori, absolvent

Diplomski studij smjera Agroekonomika

DRUŠTVENA ODGOVORNOST I ETIKA U MARKETINGU

Diplomski rad

Osijek, 2018

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

POLJOPRIVREDNI FAKULTET U OSIJEKU

Ime i prezime Željko Šinjori

Diplomski studij smjera Agroekonomika

DRUŠTVENA ODGOVORNOST I ETIKA U MARKETINGU

Diplomski rad

Povjerenstvo za ocjenu i obranu diplomskog rada:

1. prof.dr.sc. Ružica Lončarić, predsjednik
2. izv.prof.dr.sc. Igor Kralik, mentor
3. dr.sc. Ana Crnčan, član

Osijek, 2018

SADRŽAJ

	Str.
1. UVOD	1
2. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE.....	2
2.1. Koncept društveno odgovornog poslovanja.....	3
2.2. Integracija društvene odgovornosti u promotivne aktivnosti poduzeća.....	5
3. KORISTI OD DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA.....	8
4. MARKETING TVRTKE POVEZAN S DRUŠTVENIM CILJEM	9
4.1. Tipične korporativne marketinške inicijative povezane s društvenim ciljem	9
4.2. Pozitivni učinci na tvrtku	10
5. DEFINICIJA ETIKE.....	12
5.1. Poslovna etika	13
5.1.1. Temeljna pitanja poslovne etike.....	13
6. MARKETING.....	14
7. ETIČKI KODEKS.....	16
7.1. Kako poslovati na etičan način.....	17
8. ETIKA U MARKETINGU	18
8.1. Etičke dileme u marketingu.....	19
8.2. Problemi etike u marketingu	21
9. ETIKA U INTEGRACIJI DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI PODUZEĆA.....	24
10. PREDMET I CILJ ISTRAŽIVANJA.....	26
10.1. Rezultati istraživanja	26
11. ZAKLJUČAK.....	36
12. POPIS LITERATURE	37
13. SAŽETAK.....	39
14. SUMMARY	40
15. POPIS SLIKA	41
16. POPIS TABLICA.....	42
17. POPIS GRAFIKONA	43
TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA	44
BASIC DOCUMENTATION CARD	45

1. UVOD

U zadnjih nekoliko godina sve veći naglasak pridajemo društvenoj odgovornosti i imamo sve više činjenica zbog kojih bi svako poduzeće trebalo voditi računa o aktiviranju društvene odgovornosti u sve segmente svog poslovanja.

Poduzeća se sve više nalaze na meti velikog broja kritičara zbog sve većeg broja aktivnosti kojima štete kupcima odnosno potrošačima, konkurentima, cjelokupnom društvu i okolišu. Razlozi kritika su da se ne kvalitetnim proizvodima, visokim cijenama, obmanama, zastarijevanjem proizvoda te lošim proizvodima i uslugama zapravo šteti potrošačima.

Zbog oštrih kritika na takvo poslovanje, kojemu je svrha samo ostvarivanje profita, uprave poslovnih subjekata počinju voditi svoja poduzeća konceptom društveno odgovornog poslovanja. Društveno odgovorno poslovanje je ono koje ne gleda samo na profit, nego se orijentira i prema potrošačima, konkurenciji, zajednici i okolišu. Marketinški stručnjaci unutar svakog poduzeća koje posluje po konceptu društveno odgovornog poslovanja razvijaju nove marketinške akcije koje bi trebale pozitivno utjecati na društvo u cjelini, te posredno kroz te utjecaje postići dobar imidž kao savjesno poduzeće koje vodi brigu o svojoj okolini, a ne samo o što većem profitu.

Poslovna etika treba otkriti kako je moguće povećati moralnu i etičku razinu poslovanja osobito u okolnostima dok neki nastoje izbjeći etičan pristup. Potrebno je ostvariti ciljeve i ispuniti zadatke kako bi se ostvarila konkurentska prednost na tržištu. Da bi organizacija bila uspješna nije dovoljno povremeno poduzimati aktivnosti kojima se, osim vlastitih ekonomskih ciljeva ostvaruju i neki društveni ciljevi. Njeno djelovanje i postupci moraju se temeljiti na etičkim stavovima i uvjerenjima kod donošenja svakodnevnih odluka u poslovanju, uključujući i one odluke koje se odnose na definiranje marketinških strategija.

Cilj ovoga rada je utvrditi ulogu društvene odgovornosti i etike njihove važnosti i mogućnosti primjene u marketingu.

U radu ću koristiti metodu anketnog istraživanja kao i dostupnu znanstvenu literaturu.

2. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE

Europska komisija oblikovala je definiciju društveno odgovornog poslovanja kao koncept prema kojem poduzeće na dobrovoljnom principu integrira brigu o društvenim pitanjima i zaštiti okoliša u svoje poslovne aktivnosti i odnose s dionicima (vlasnicima, dioničarima, zaposlenicima, potrošačima, dobavljačima, vladom, medijima i širom javnošću) (Krkač, 2007).

Kotler i Lee o predmetnom pojmu pišu sljedeće: "Društveno odgovorno poslovanje je predanost poboljšanju dobrobiti zajednice kroz diskretne poslovne prakse i pružanje korporativnih resursa. Korporativne društvene inicijative su glavne aktivnosti koje poduzimaju korporacije za podršku socijalnim ciljevima i ispunjenje obveza prema društveno odgovornom poslovanju".¹

Društveno odgovorno poslovanje u poslovnom svijetu popularno je kao "društvena odgovornost poduzeća". Pojam i način provođenja društvene odgovornosti odnose se na ukupan proces djelovanja poduzeća i na sve odnose sa okolinom koje poduzeće pri tom uspostavlja. Poduzeće preuzima kompletnu odgovornost za sve aktivnosti koje se ne temelje samo na vlastitim ekonomskim interesima. Znači, što neko poduzeće proizvodi, kako to utječe na okoliš, na koji način zapošljava radnike, kako ih osposobljava, koliko i na koji način ulažu u društvenu zajednicu i da li uopće poštuje ljudska i poslovna prava, kako obavlja kupnju i prodaju na tržištu određuju kako poduzeće zapravo djeluje u poslovnom svijetu.²

Slika 1. Društvena odgovornost



Izvor: Ekonomski leksikon, 2011

¹ [file:///C:/Users/Administrator.PC-000-00.001/Downloads/Drustveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa Vrdoljak Raguz Hazdo vac.pdf](file:///C:/Users/Administrator.PC-000-00.001/Downloads/Drustveno%20odgovorno%20poslovanje%20i%20hrvatska%20gospodarska%20praksa%20Vrdoljak%20Raguz%20Hazdo%20vac.pdf) dostupno 15.11.2017

² Društvena odgovornost UNDP, Društvena odgovornost UNDP – Što je to društveno odgovorno poslovanje?[online]. www.drustvenaodgovornost.undp.hr/show.jsp?page=78053 dostupno 14.10.2017

Tri navedene razine pokrivaju sfere djelovanja poduzeća. Odgovornosti ekonomskog poduzeća odnose se na primarne odgovornosti iste, dakle na obavezu prema zaposlenicima, investitorima (osiguranje produktivnosti, poslovanja i profita) te potrošačima. Sekundarne odgovornosti opisuju obveze prema samim dobavljačima poduzeća (fer odnos, ispunjavanje obveza), lokalnoj zajednici (vraćanje kroz doprinose, društveno koristan rad i humanitarne djelatnosti) u kojoj djeluju te na fizičku okolinu.

Kod tercijarne odgovornosti misli se na društvo, odnosno zaposlenost i utjecaj na neposrednu zajednicu. Sve tri razine sačinjavaju društvenu odgovornost te prate i potiču korisnost i dobrobiti svih interesnih dionika od samog početka lanca nabave do krajnjeg korisnika.

2.1. Koncept društveno odgovornog poslovanja

Poduzeća su do prije nekoliko godina svoje poslovanje usmjeravala isključivo na to da donosi dobit. Dobit je bila glavni cilj postojanja svakog poduzeća. No, globalne gospodarske nestabilnosti koje su se pojavile u novije vrijeme donijele su poduzećima nove zahtjeve koje moraju ispunjavati i poštivati. I društvena zajednica se neprestano razvija te od svakog poduzeća traži sve više aktivnosti po pitanju utjecaja na opću dobrobit društva i zaštitu okoliša. Poduzeće koje želi udovoljiti zahtjevima društvene zajednice, a da istovremeno i za sebe ostvari brojne koristi može to postići primjenom koncepta "Društveno odgovornog poslovanja".³

„Konceptija društveno odgovornog poslovanja daje zadatak organizaciji da odredi potrebe, želje i interese ciljnih tržišta te da što učinkovitije postigne željeno zadovoljstvo, bolje od konkurencije, na način da se zaštiti te da poboljša probitak na tržište, kako potrošača tako i cijelog društva. Konceptija društveno odgovornog poduzeća uzima u obzir dobit tvrtke, zadovoljavanje potreba potrošača te javni interes.“⁴

Portal DOP.hr objašnjava da „koncept društveno odgovornog poslovanja polazi od sve snažnijeg uvjerenja kako moderna poduzeća imaju sve više odgovornosti prema svojoj ulozi u društvu“. Potaknuti porastom potrošačkog aktivizma te pritisnuti sve većom oskudicom materijalnih i društvenih resursa, nastaju međunarodni pokreti kao što je Occupy Wall Street. Da bi se suprostavili sve većim pritiscima koji su dolazili od strane društva, ali i trendovima s koje je poželjno pratiti, poduzeća su prisiljena uvoditi društveno odgovorno poslovanje u svaki

³ file:///C:/Users/Administrator.PC-000-00.001/Downloads/Drustveno_odgovorno_poslovanje_i_CRM_kao_nacin_integriranja_drustvene_odgovornosti_u_marketinske_aktivnosti.pdf dostupno 15.11.2017

⁴ Kotler P., Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, 9. izdanje, MATE d.o.o., Zagreb,

segment poslovanja. To čine na način da poduzeće dobrovoljno, bez obzira što to zakonski nigdje nije propisano, zadovoljiti i svoje ciljeve što se tiče ekonomskih pokazatelja uspješnosti poslovanja, ali i aktivirati se u ostvarivanju vlastitog doprinosa društvenim pitanjima i zaštiti okoliša, ovisno o svojim mogućnostima i u skladu sa svojim strateškim ciljevima. Na taj način poduzeće može povećati svoju konkurentnost.⁵

Koncept društvene odgovornosti u poslovanju poduzeća može se primjenjivati na poduzeća svih veličina, od najmanjih do najvećih i najutjecajnijih. Svima nama možda je zanimljiviji utjecaj većih poduzeća, budući da veća poduzeća imaju i veći utjecaj na okolinu, međutim važno je da društvena odgovornost bude prisutna kako kod velikih, tako i kod malih i srednjih poduzeća. Kako je koncept društveno odgovornog poslovanja poduzeća već niz godina predmet istraživanja mnogih, tako postoji i mnogo različitih definicija društvene odgovornosti poduzeća.

Portal DOP.hr navodi da „prema Svjetskom poslovnom savjetu za održivi razvoj, društvena se odgovornost poduzeća definira kao predanost gospodarstva da pridonese održivom ekonomskom razvoju radeći s ljudima, njihovim obiteljima, lokalnom zajednicom i društvom općenito kako bi svi mogli poboljšati uvjete u kojima žive.“ Isti portal također navodi definiciju Europske komisije koja definira društvenu odgovornost poduzeća kao „koncept putem kojeg poduzeća integriraju društvene i ekološke ciljeve u svoje poslovne aktivnosti te odnose s dionicima na dobrovoljnoj osnovi.“

Slika 2. Društveno odgovorno poslovanje



Izvor: <https://www.google.hr/search>

⁵ <http://www.dop.hr/?p=646> dostupno 05.11.2017

2.2.Integracija društvene odgovornosti u promotivne aktivnosti poduzeća

Osim pojašnjenja odnosa i veze između marketinga i društveno odgovornog poslovanja, pokušat će se prikazati koje to marketinške aktivnosti u konceptu odgovornog marketinga tvrtka može primijeniti kako bi bila društveno odgovorna i ostvarila suradnju, te uspješno komuniciralo sa svim interesno-utjecajnim skupinama.

Postoji šest glavnih modela po kojima menadžeri odnosno organiziraju, planiraju i provode različite marketinške aktivnosti.⁶

1. Korporativno promoviranje društvenih ciljeva (podrška rastu brige i svijesti za stanje u društvu)

U ovome modelu korporacija osigurava sva financijska sredstva, priloge u naturi ili pak druge resurse kako bi se razvila svijest o nekom društvenom cilju, ili da bi se u korist nekog društvenog cilja prikupila sredstva ili osigurao dobrovoljan rad. Tvrtka može sama inicirati promociju i njome upravljati ili pak može biti glavni partner u nekoj od aktivnosti.

2. Korporativni društveni marketing (marketinške kampanje s ciljem promjene ponašanja u društvu)

Tvrtka pomaže u razvoju i provođenju kampanje sa svrhom promjene ponašanja kako bi se unaprijedili sigurnost, zdravlje, blagostanje i okolina zajednice. Ovdje je najbitnije od svega da se sva pažnja usmjeri na promjenu ponašanja. Korporacija može sama razviti i provesti kampanju s ciljem promjene ponašanja okoline, ali se sve češće odlučuje za rješenje da u kampanje uključuje partnere iz javnog sektora ili iz neprofitnih organizacija.

3. Marketing tvrtke povezan s društvenim ciljevima (donacije ovisne o opsegu prodaje)

U ovom modelu korporacija se obvezuje da će određeni postotak od prihoda koje je ostvarila prodajom proizvoda priložiti za unaprijed određeni društveni cilj. Ovaj model se obično odnosi na neko određeno razdoblje, određeni proizvod i određenu humanitarnu akciju. Ako je odabrala ovaj model, tvrtka obično uspostavlja suradnju s nekom neprofitnom organizacijom da bi povećala prodaju određenog proizvoda i prikupila financijska sredstva za odabranu humanitarnu organizaciju. Mnoge korporacije smatraju ovaj model jednim od najboljih budućih

⁶ Philip Kotler i Nancy Lee (2011.) DOP Društveno odgovorno poslovanje, Zagreb: M.E.P. d.o.o.

da i potrošaču omogućuje da može dati i svoj prilog u dobrotvorne svrhe, a da ga to zapravo ništa i ne košta.

4. Korporativna filantropija (dobročinstvo prema drugima u zajednici)

Korporacija daje svoje priloge za neku društvenu ili dobrotvornu akciju, ili kao bespovratnu pomoć u gotovom novcu ili kroz donacije u naturi. Od svih modela, odnosno inicijativa društveno odgovornog poslovanja, ovakve inicijative imaju najdužu tradiciju, jer su se već stoljećima poduzimale u različitim prigodama. Ovakve inicijative se poduzimaju zbog toga jer se danas sve više korporacija nalazi pod pritiskom, pa je na njoj da svoje filantropske aktivnosti poveže sa svojim poslovnim ciljevima i zadacima.

5. Društveno koristan rad (zaposlenici=volonteri)

Tvrtka, odnosno korporacija potiče svoje zaposlenike i podržava ih, zatim svoje partnere te primatelje povlastica da pomoću dobrovoljnog rada i dobrovoljnih akcija pomognu lokalnoj društvenoj zajednici. Ove aktivnosti mogu biti samostalne ili se mogu provoditi u suradnji s nekom neprofitnom organizacijom. Volonterske aktivnosti mogu organizirati korporacije ili pak sami zaposlenici mogu odlučiti koje će aktivnosti provesti. Zauzvrat za njih dobivaju podršku od tvrtke bilo da je to u obliku plaćenog radnog vremena ili pak kroz besplatno ustupanje odgovarajućih baza podataka.

6. Društveno odgovorna poslovna praksa (redovno poslovanje temeljeno na povišenoj društveno odgovornosti)

U ovom obliku inicijative korporacija po vlastitom nahođenju usvaja i primjenjuje poslovnu praksu koja podržava određeni društveni cilj pomoću kojeg će se unaprijediti život lokalne zajednice i zaštititi životna okolina. Ovu inicijativu organizacija može provesti sama ili zajedno s drugim korporacijama. Postoje velike sličnosti između ovih inicijativa, odnosno, sve korporacije imaju zajedničke ciljeve, ali svaka je od njih posebna na svoj način i razlikuje se jedna od druge. Za promociju društvenih ciljeva specifično je to što te promocije podržavaju neki cilj na način da jačaju društvenu svijest o njemu i što potiču davanje dobrovoljnih priloga. Korporativan društveni marketing uvijek je usmjeren na promjenu ponašanja. Kada se govori o društveno korisnom radu misli se na vrijeme koje zaposlenici na neki način daruju i posvete nekoj lokalnoj akciji. Korporativna filantropija obuhvaća novčane priloge i priloge u naturi, koji se sastoje od svih usluga korporacije koji pridonose poboljšanju životne okoline i isto tako, dobiti zajednice. Korporativna filantropija ujedno se može nazvati i korporativna davanja

društvenoj zajednici, pomoć razvoju zajednice ili pak pružanje pomoći zajednici. Društveno koristan rad najčešće se odnosi na različite usluge koje se pružaju zajednici, na razvoj zajednice, odnose sa zajednicom, uključivanje u zajednicu i pružanje pomoći zajednici, partnerstvo sa zajednicom i programima korporacije. Pokretanje različitih inicijativa je vrlo važno za dobro poslovanje korporacija.

3. KORISTI OD DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA

Većina zdravstvenih stručnjaka nam obećava da ćemo bolje izgledati, bolje se osjećati, bolje raditi i duže živjeti- pod uvjetom da se redovito bavimo tjelesnim aktivnostima. Ima mnogo onih koji kažu da sudjelovanje u korporativnim društvenim inicijativama može pružiti slične koristi. Takvo sudjelovanje izgleda dobro u očima potencijalnih potrošača, investitora, financijskih analitičara i poslovnih partnera, kao i u godišnjim izvješćima, u sredstvima informiranja, a možda čak i u Kongresu, ili u sudnici. Zapaženo je da ono djeluje dobro na zaposlenike, postojeće klijente, dioničare i članove upravnih odbora, a sve je više dokaza da čini dobro- kako društvu, tako i brandu, što sa svoje strane utječe i na krajnji rezultat. Postoji mišljenje da korporacije koje uživaju veliki ugled zbog svoje društvene odgovornosti u stvari dulje traju.

Business for Social Responsibility, jedna je od vodećih neprofitnih organizacija u svijetu, pruža tvrtkama informacije, instrumente, trening i savjetodavne usluge u vezi povezivanjem korporativne društvene odgovornosti i relevantnog poslovanja i strategija. Na osnovi njenog istraživanja i iskustva može se zaključiti da su tvrtke ostvarile niz različitih koristi kao što su između ostalih:⁷

- Povećanje prodaje i udjela na tržištu
- Jačanje pozicije branda
- Jačanje korporativnog imidža i utjecaja
- Jačanje sposobnosti za privlačenje, motiviranje i zadržavanje zaposlenika
- Smanjenje troškova poslovanja
- Povećanje privlačnosti za investitore i financije analitičare

⁷ https://www.icco-cooperation.org/en/About/Themes/Responsible-Business?gclid=CjwKCAiA6K_QBRA8EiwASvtjZUVx2YeoPQM81Oh5goKWdmTE2O8ZVdtYqbZEV7QQRHac0GtHmybPqxoCitYQAvD_BwE dostupno 05.11.2017

4. MARKETING TVRTKE POVEZAN S DRUŠTVENIM CILJEM

U marketinškim kampanjama povezanim s određeni društvenim ciljem, korporacija se obavezuje da će ga podržati, tj. da će u tu svrhu pokloniti određen postotak prihoda od prodaje svojih proizvoda. Ova ponuda obično vrijedi u određenom razdoblju, za određeni proizvod i za određeni društveni cilj. Ta veza s prodajom proizvoda ili transakcijom karakteristična za ovu inicijativu podrazumijeva da će obje strane imati korist budući da se i prikupljaju sredstva namijenjena nekom društvenom cilju, kao što se povećava i prodaja proizvoda korporacije. Prilozi mogu biti iskazani u novcu ili u postotku od prodaje. Postoji nekoliko aspekata zbog kojih se ova korporativna društvena inicijativa razlikuje od ostalih. Ova inicijativa je je jedina čiji rezultat, odnosno visina priloga korporacije zavisi od neke akcije potrošača. Možda je najsličnija promoviranju društvenih ciljeva koje podrazumijeva angažiranje korporacija na jačanju svijesti o nekom problemu povećanju zainteresiranosti za njegovo rješavanje i poticanju javnosti da u tu svrhu daje priloge. Razlika je u tome što u okviru marketinga povezanog s društvenim ciljem daju i dodatna sredstva zasnovana na reakciji potrošača. Drugo, ovakve inicijative često zahtijevaju mnogo obimnije pripreme i bolju koordinaciju s nekom humanitarnom organizacijom, kao i uspostavljanje posebne promotivne ponude, osmišljavanje oglasa za zajedničko brandiranje i praćenje kupovina i aktivnosti od strane kupaca. Konačno, ova inicijativa obično uključuje veću promociju posebno plaćene oglase što je logično s obzirom na očekivane ekonomske koristi koje će korporacija imati od promocije prodaje proizvoda. Zbog toga će ovu inicijativu najvjerojatnije organizirati i financirati marketinški odjel korporacije. U idealnim slučajevima, za nju se priprema posebni, službeni marketinški plan, utvrđuju ciljevi i zadaci, kao i ciljana tržišta, razvija marketing mix za ponudu i uspostavljaju mehanizmi za procjenu i praćenje. (Philip Kotler i Nancy Lee 2009).

4.1. Tipične korporativne marketinške inicijative povezane s društvenim ciljem

Tipične komponente marketinške inicijative povezane s društvenim ciljem uključuju jedan ili više proizvoda koje će korporacija promovirati, cilj koji će podržati i humanitarnu organizaciju ili organizacije koje će od toga imati korist. Takve inicijative, iako ih poduzimaju vrlo različite korporacije, možda najviše odgovaraju tvrtkama čiji proizvodi imaju masovno tržište, veliku bazu kupaca i široke distributivne kanale, posebno onim koje pružaju financijske usluge ili

proizvode robu široke potrošnje, kao i avioprijevoznicima i industriji telekomunikacija. Neke vrste vezivanja za proizvode i sporazuma o priložima prilično su česte a uključuju sljedeće:

- Određeni postotak od prodaje proizvoda ili transakcije obećava se nekoj humanitarnoj ustanovi (npr. 73% od kupovne cijene svijeće Avonove zaklade uplaćuje se za borbu protiv raka dojke)

Dio od prodaje jednog artikla koji ponekad nije primjetno naznačen poklanja se humanitarnoj ustanovi (npr. agencija za promet nekretninama obvezala se da će svaki puta kada neki njihov suradnik proda kuću dio provizije biti uplaćen u njihovu zakladu koja pomaže neprofitnim organizacijama koje zbrinjavaju beskućnike.) (Philip Kotler i Nancy Lee 2009).

4.2.Pozitivni učinci na tvrtku

Koristi koje korporacije imaju od marketinških kampanja povezanim s društvenim ciljem uglavnom su, po definiciji marketinške. Uspješne inicijative mogu pomoći u privlačenju novih kupaca, osvajanju novih segmenata tržišta, povećanju prodaje proizvoda i stvaranju pozitivnog identiteta branda. Osim toga ovakve inicijative mogu predstavljati i najbolje strategije za prikupljanje značajnih sredstava za određenu svrhu.

Tablica 1. Primjeri marketinških kampanja povezanih s društvenim ciljem

Korporacija	Društveni cilj	Ciljane grupe	Ponuda	Glavni partneri
Financijske institucije	Affinity kartice za prikupljanje priloga za neprofitne organizacije i udruženja	Sadašnji i potencijalni donatori i članovi udruženja	Donacije fin. Institucija humanitarnim organizacijama zasnovane na zahtjevima za izdavanje kartica	Neprofitne organizacije i udruženja
Avon i zaklada Avon	Borba protiv raka dojke	Žene koje kupuju kozmetičke preparate i koje zanima borba protiv raka dojke	Postotak od prodaje proizvoda obilježenih ružičastom vrpcom darovan zakladi Avon	Avonovi predstavnici Istraživanja i pružanje pomoći bolesnima od raka dojke
QVC	Borba protiv pušenja	Obitelj i prijatelji žena koje puše	Na svaki prodani srebrni broš „Krug prijatelja“ poklanja se 5 dolara	Zaklada „Američko naslijeđe“
Lysol	Sprječavanje bacanja otpadaka i čišćenje		Za određene Lysolove proizvode povezane s podjelom kupona daje se donacija od 0,05 dolara	„Sačuvajmo ljepotu Amerike“

Izvor: Philip Kotler i Nancy Lee: Društveno odgovorno poslovanje, Zagreb, Travanj, 2009 str

5. DEFINICIJA ETIKE

Etika je znanost o moralu; (filozofija morala), koja istražuje smisao i ciljeve moralnih normi, osnovne kriterije za moralno vrjednovanje, kao i uopće zasnovanost i izvor morala. Etika prije svega pripada filozofiji koja proučava ljudsko ponašanje koje je prihvaćeno pod određenim moralnim aspektom. Ona je normativna znanost, a norme odlučuju o specifičnom karakteru etike i tako ju razlikuju od drugih znanosti.⁸

Prema Klaiću, etika dolazi od grčke riječi (ethos) što znači običaj, navada, ćud- nauka o moralu; ima za zadatke ne samo da nas upozna s time što je moral, koje su njegove osnovne komponente, nego i da zauzme kritičko stanovište prema postojećoj moralnoj praksi.⁹

Predmet etike - u užem smislu je moral i moralno djelovanje. Etika ispituje načela toga djelovanja (mišljenje o tome što je pravi predmet etike znači ujedno i određenje same etike). Moral dolazi od latinske riječi (mos, gen. moris, pl. mores) – običaji, volja, pravilo, zakon skup je pravila određenog društva i društvene klase o sadržaju i načinu međusobnih odnosa i ljudskih zajednica.¹⁰

Etiku se može vidjeti u svjetlu pojma ethos i ethikos i definirati ju na sljedeći način:

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

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

⁸ Internet izvor raspoloživo na < <https://hr.wikipedia.org/wiki/Etika> > [01.10.2017]

⁹ Bebek, B., Kolumbić, A. (2005): Poslovna etika., Sinergija nakladništvo d.o.o., Zagreb, str. 3.

¹⁰ Ibid., str. 3.

5.1. Poslovna etika

Poslovna etika je način komuniciranja, sklapanja i izvođenja poslova u skladu s duhovnim, sociološkim, biološkim i prirodnim zakonitostima čovjeka i samog okruženja, odnosno poslovnu etiku možemo objasniti kao vođenje poslova u skladu s prirodom. (Bebek i Kolumbić, 2005)

Poslovna etika se bavi ponašanjem ljudi, odnosno pravilima moralnog ponašanja koja se obično nazivaju etičkim kodeksom. Oni se odnose na načela, pravila i politike kojima se usmjerava ponašanje pojedinaca. Etika se definira kao kodeks moralnih principa i vrijednosti koji upravljaju ponašanjem pojedinca ili grupe. Ona je ujedno nauka o moralu kojoj je zadatak ukazivati na moral, objasniti koje su njegove komponente, isto kao i zauzimanje kritičkog stajališta prema postojećoj moralnoj praksi. (Klaić, 1983).

5.1.1. Temeljna pitanja poslovne etike

Poslovna etika se bavi dobrim i lošim te pravednim i nepravednim odnosima. Mnoge životne situacije dovode do odluke između pravednog i nepravednog, što ujedno nije lako razlikovati. Djelatnosti koje se obavljaju u poslovnom svijetu često zahtijevaju odabir između ispravne ili pogrešne mogućnosti. Stoga, može se reći da etika proučava moralne odluke i pitanja koja uspoređuju dobro i loše u privatnom i u poslovnom svijetu (Vujić i sur., 2012). Prema tome, poslovna etika usko je vezana uz poslovanje i sam pojam obavljanja posla.

Posao je mreža odnosa između proizvođača i potrošača, svakog poslodavaca i zaposlenika, menadžera i dioničara, članova korporacija i članova zajednica u kojima te korporacije djeluju. Pomoću tih ekonomskih odnosa kreira se razmjena dobara i usluga i moralnih odnosa (Krkač, 2007).

Upravo kod donošenja odluke između pravednog i nepravednog veliku važnost imaju različiti etički principi. Područje poslovne etike u zadnjih dvadeset godina doživjelo je hiroviti razvoj. Važna poslovna odgovornost proizvodnja je dobara i usluga te njihova prodaja s ciljem ostvarenja profita. Sve se više javlja potreba da se aktivno i direktno doprinosi javnom dobru, ali i da se odbacuje ono što loše djeluje na društvo. Poduzeća moraju poštovati zakonske zahtjeve, ali i moralno prosuđivati kod donošenja odluka (Krkač, 2007).

6. MARKETING

Marketing je profitabilno zadovoljenje potreba. Predstavlja dinamično područje poslovne ekonomije koja počiva na tržišnoj razmjeni.

"Marketing je društveni i upravljački proces koji putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele" - Phillip Kotler

American Marketing Association marketing definira kao "organizacijsku funkciju i niz procesa s ciljem stvaranja, komuniciranja i isporuke vrijednosti potrošačima te upravljanja odnosima s potrošačima na način koji pogoduje organizaciji i njenim vlasnicima"

Marketing se bavi potrebama ljudi i pronalazi načine zadovoljenja tih potreba. Također pronalazi i potrebe kojih potrošači u danoj točki vremena još nisu svjesni što odgovara Marxovoj ideji da kapitalisti, u trci za povećanjem profita, stvaraju stalno nove proizvode koje ljudi počinju kupovati, uzimajući sve veći dio njihovog dohotka (Marx: "Potreba stvara proizvod, ali i proizvod stvara potrebu" te također pomaže u oblikovanju proizvoda za njihovo zadovoljenje.

Razvoju marketinga prethodilo je nekoliko faza:

1. Proizvodna koncepcija
2. Koncepcija proizvoda
3. Prodajna koncepcija
4. Koncepcija marketinga
5. Koncepcija potrošača
6. Koncepcija društvenog marketinga

1. **Proizvodna koncepcija** okrenuta je proizvodu. Ona pretpostavlja da će potrošač favorizirati one proizvode koji su šire dostupni po nižoj cijeni. Menadžeri se usredotočuju na visoku učinkovitost, masovnu proizvodnju, niže fiksne troškove i varijabilne troškove.

2. **Koncepcija proizvoda** temelji se na pretpostavci da visoko kvalitetan proizvod sam pronalazi kupca. Prodajni koncept bazira se na agresivnoj promociji i prodaji. Polazi od pretpostavke da se sve može prodati samo treba proizvod agresivno nuditi kupcu. Naravno,

primjetno je da ovaj koncept i može imati smisla u slučajevima kada je potražnja veća od ponude tog proizvoda, što je danas vrlo rijedak slučaj. Konceptija često rezultira pojavom marketinške miopije.

3. **Prodajna konceptija** usmjerena je na realizaciju transakcija prodaje, a ne na izgradnju dugoročnih profitabilnih odnosa s potrošačima.

4. **Konceptija marketinga** naglašava analizu potrošača. Elementi marketinškog miksa prilagođavaju se potrebama i željama potrošača. Glavno obilježje ove konceptije je da ponuda nadmašuje potražnju te je jaka konkurencija. Stoga poduzeća moraju prilagoditi proizvode i usluge potražnji tj. potrošačima.

5. **Konceptija potrošača** ima naglasak na personalizaciju ponude prema obilježjima potrošača. Počiva na masovnoj prilagodbi proizvoda (kustomizaciji).

6. **Konceptija društvenog marketinga** temelji se na društvenoj odgovornosti i brizi o zaštiti okoliša, ograničenim prirodnim resursima, brzom rastu stanovništva i dr. Cilj je ostvariti ravnotežu između profita poduzeća, želja potrošača i zahtjeva društva.¹¹

¹¹ <https://hr.wikipedia.org/wiki/Marketing> [05.10.2017]

7. ETIČKI KODEKS

Kodeksi su postupci poslovnih ponašanja koje organizacije rabe kao smjernice poželjnog poslovnog ponašanja (Bebek i Kolumbić, 2005). On definira načela i vrijednosti, te daje smjernice kojih se menadžeri i zaposlenici trebaju pridržavati u samom poslovanju te kod donošenja poslovnih odluka (Vujić, 2012). Svaka poslovna organizacija trebala bi imati definirani etički kodeks kao pisani oblik pravila kojima se definiraju moralno prihvatljiva ponašanja za zaposlene i suradnike. Cilj etičkog kodeksa je razumijevanje i prihvaćanje temeljnih načela moralno opravdanog ponašanja te njihova primjena. Sam kodeks se donosi kako bi tvrtka definirala prihvatljivo ponašanje svojih zaposlenika i uprave te nametnula visoke standarde rada i djelovanja. On osigurava okvir za profesionalno ponašanje i jasno naznačuje odgovornosti za pojedine odluke i aktivnosti, ali i ponašanje i standarde koje zainteresirane skupine mogu očekivati od pojedine tvrtke (Vujić i sur., 2012).

Većina današnjih profesionalnih organizacija i udruženja, ali i velikih poduzeća ima etički propisane kodekse. Dokumenti poznati pod nazivom kodeksi profesionalnog ponašanja uspostavljaju prihvatljive norme ponašanja svih zaposlenih profesionalaca i osoblja, uključujući i samo tržišno komuniciranje. Etički kodeksi predstavljaju formalizirana pravila i standarde ponašanja kojima organizacija iskazuje što očekuje od svojih zaposlenika te kako će se ponašati na tržištu. Njima se potiče etičko ponašanje i otklanjaju uzroci neetičnog djelovanja (Antolović i Haramija, 2015).

Bebek i Kolumbić (2005) navode četiri razine etičkih kodeksa. To su neovisnost, lojalnost, profesionalnost i objektivnost.

1. Neovisnost se u poslovnom kontekstu očituje na više razina. Slijedom od viših kategorija dolazi se do nižih. Od najviše razine svjetonazora, neovisnost se očituje u specifičnim razinama - prelazi u govor i komuniciranje, zatim u stjecanje, da bi u sferi života našla svoje očitovanje u obitelji.

2. Lojalnost u poslovnom kontekstu znači pridržavanje vlastitih kodeksa uz poštivanje tuđih prava. Od najviše razine - privatnosti, dolazi se do nižih razina očitovanja lojalnosti - jednakost u stvaranju i primjeni pravila kojima se dolazi do sigurnosti na najnižoj razini.

3. Profesionalnost je u poslovnom kontekstu induktivni niz od izobrazbe na najvišoj razini, do minimalnog dohotka na onoj najnižoj. U ovom nizu vidljivo je kretanje od izobrazbe (kao početne faze u poslovanju koja je zapravo učenje, studiranje, priprema za posao), preko

kretanja, posjedovanja (faze u kojima je vidljivo kretanje ljudi, robe i novaca), a što sve generira plaću, novac ili profit - to je minimalni dohodak.

4. Objektivnost u poslovnom kontekstu čini deduktivni niz koji kreće od izbora radnog mjesta do okoline, kroz procese udruživanja i razmjene. U ovom nizu vidljivo je kako izbor radnog mjesta dolazi do okoline.

7.1. Kako poslovati na etičan način

U praksi bi prije svega trebalo zaživjeti etičko poslovanje. Etički menadžment mora jasno definirati pravila igre i utvrditi ih u cijelom poduzeću putem komunikacije u procesu upravljanja ljudskim resursima. Etika poslovanja kontinuirani je proces učenja kojim se regulira ophođenje samih kupaca, dioničara te zaposlenika. Četiri su važna čimbenika za uspješnu provedbu etike poslovanja u tvrtki:

- postavljanje jasnih pravila - kodeksa djelovanja,
- sustavna implementacija postavljenog kodeksa,
- redovan nadzor u provedbi postavljenih pravila i
- definiranje sankcija u slučaju nepoželjnog ponašanja (Vuković, L. Nužnost etičkog poslovanja,¹²

Tablica 2. Razine poslovne etike

MIKRO	organizacijske jedinice na najnižem nivou
MEZZO	unutar poduzeća
MAKRO	<ul style="list-style-type: none">• Poduzeće• Korporacijski nivo
GLOBALNO	Poduzeća u globalnoj ekonomiji

Izvor: Dujanić M. (2003). Poslovna etika u funkciji menadžmenta, , str 53.-6

¹² <http://www.manager.hr/naslovnica/item/etika-u-poslovanjulidija-vukovic>, 10.10.2017.)

8. ETIKA U MARKETINGU

Marketinška etika se općenito može promatrati kao pridržavanje principa, vrijednosti i standarda marketinške struke. Ti etički zahtjevi idu dalje od zahtjeva zakonske regulative i tiču se svih poslovnih odluka, postupaka i aktivnosti.¹³

Marketing i komunikacija s tržištem postoje radi informiranje i to je legalno, ali je li uistinu pošteno da je potrošač uvijek u lošijoj poziciji u odnosu na prodavatelja proizvoda ili usluga jer korištenjem marketinga prodavatelj nastoji zadovoljiti potrebe i želje kupaca da bi time postigao što veće osobno zadovoljstvo.¹⁴

Zbog toga sve važniju ulogu u poslovanju poduzeća ima etika u marketingu. U definiciju marketinške etike ulaze svi principi, vrijednosti i standardi ponašanja koje moraju slijediti marketinški stručnjaci. Otpočeti sa stvarnom primjenom etičkih načela katkad je teško, što mnoge kompanije nastoje opravdati razlozima vezanim uz materijalnu poslovnu korist. Usprkos tome, etika u poslovanju, a time i u marketingu postaje nova paradigma liderstva. Etika u marketingu je utemeljena na široko prihvaćenim kodeksima ponašanja, zahvaća područja svih marketinških aktivnosti i funkcija i izraz je prihvaćanja društvene odgovornosti od strane poduzeća. Temeljna područja kojima se bavi marketinška etika su istraživanje, proizvod, cijena, prodaja/ distribucija i komunikacija. Marketinški stručnjaci trebaju slijediti sve principe, vrijednosti i standarde ponašanja marketinške etike kako bi donijeli etičnu odluku. Kompanije koje u svom poslovanju primjenjuju etička načela i standarde shvaćaju da svojim učincima na zajednicu i okoliš trebaju upravljati onako kao što upravljaju i svojim financijskim i gospodarskim ostvarenjima. Poduzeća koja u svojim svakodnevnim poslovima prihvaćaju i primjenjuju etička načela ostvaruju određene koristi kao što su:¹⁵

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

¹³ Martinović, M., Jurković Majić, O. (2009): Etički izazovi globalnom marketingu 2009.

¹⁴ Karpati T. (2001): Etika u gospodarstvu, Grafika, Osijek, str. 67.

¹⁵ Babić M. (2014): Etika u marketingu kao pretpostavka dugoročnog održivog poslovanja osiguravajućeg društva 2014.

8.1. Etičke dileme u marketingu

Unatoč postojanju standarda, principa i vrijednosti postoje problemi vezani uz etiku u marketingu koji su stari kao i sam marketing, a to su etičke dileme i etičke pogreške. Etičke dileme predstavljaju nerazriješene interpretacije etičkih pitanja, a etičke pogreške su primjeri neetičnog ponašanja. U etičkim dilemama uvijek postoje dvije sukobljene, ali razložno valjane strane problema.¹⁶

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

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

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

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

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

Marketing djecu promatra kao sutrašnje odrasle potrošače pa ih što prije nastoji priviknuti da prepoznaju i cijene određene marke. Udruge potrošača kao jedan od najglasnijih kritičara promocije usmjere prema djeci, drže da se roditelji i odgojitelji

¹⁶ Žitinski, M. (2006): Poslovna etika, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, str. 239.

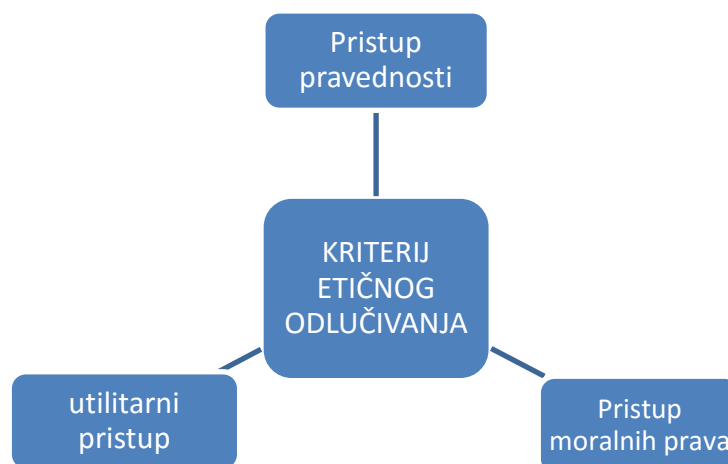
moraju usprotiviti promocijama s obzirom da djeca zbog svoje nevinosti i neznanja te toga što još uvijek nisu potpuno formirane osobe pripadaju posebno ranjivoj skupini. Mala djeca također teško razlikuju promidžbeni program od redovitog televizijskog programa, a još teže procjenjuju vrijednost onoga što se nudi ili vjerodostojnost same promidžbene poruke. Marketing zainteresiran za etičan odnos prema djeci smatra da treba slijediti upute koje uključuju sljedeće: ¹⁷

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

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

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

Slika 3. Kriteriji etičnog odlučivanja



Izvor: Bahtijarević-Šiber, F.; Sikavica, P.; Pološki Vokić, N. (2008), *Suvremeni menadžment*, Zagreb, Školska knjiga

¹⁷ Žitinski, M. (2006): *Poslovna etika*, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, str. 243-244.

8.2. Problemi etike u marketingu

Svaki put kada neki postupak poduzeća kod kupca izaziva osjećaj da su prevareni, manipulirani ili izigrani, javlja se problem etike u marketingu bez obzira na zakonitost ili nezakonitost određene radnje iz čega proizlazi da etika u marketingu nadilazi zakonske odredbe. Uspješne se kompanije svakodnevno susreću sa izborom između etičnog i neetičnog pristupa svojim klijentima i potencijalnim kupcima. Etičke odluke u marketingu trebaju njegovati uzajamno povjerenje, jer potrošači smatraju neetičke marketinške aktivnosti neprihvatljivim i veoma često odbijaju poslovati s poduzećima koja se bave takvim poslovima. Marketinški stručnjaci, pod pritiskom da za poduzeće postignu što veće profite ili udjele na tržištu, krađu poslovne tajne svojih konkurenta, koriste se manipulacijom i korupcijom, omalovažavaju konkurente i tretiraju kao neprijatelje koje treba uništiti, a u tržišnoj utakmici se koriste raznim štetnim i nedopuštenim sredstvima. Marketinška razmjena postaje teška, pa čak i nemoguća u slučaju da poduzeća nastave s ponašanjem koje odstupa od prihvaćenih etičnih i moralnih načela, sa svrhom da osiguraju ispunjenje vlastitih interesa na štetu drugih.¹⁸

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

¹⁸ <http://sors.ba/UserFiles/file/SorS/SORS%202014/Zbornik%20PDF-ovi/03%20Babic.pdf> dostupno 7.11.2017

Karakteristike dobrog marketinškog istraživanja su :¹⁹

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

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

Tablica 3. Etički problemi u oblikovanju marketing miksa

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

Izvor: <http://sors.ba/UserFiles/file/SorS/SORS%202014/Zbornik%20PDFovi/03%20Babic.pdf>

¹⁹ <http://sors.ba/UserFiles/file/SorS/SORS%202014/Zbornik%20PDF-ovi/03%20Babic.pdf> dostupno 7.11.2017

Problemi etike vezani uz proizvode često se odnose na činjenicu da oni nisu odgovarajuće kvalitete, ili ako je riječ o uslugama da one nisu dobro izvedene. Ponekad tvrtke ne daju precizne informacije o primjeni, vrijednostima i funkcijama proizvoda. Danas proizvodi uistinu brzo zastarijevaju i potrošači su često razočarani brzinom kojim novi modeli zamjenjuju stare. Tu se javlja i problem poteškoće u nabavi rezervnih dijelova, kao i popravljanja starih modela. Većina tog zastarijevanja rezultat je djelovanja konkurentskih i tehnoloških sila koje vode k raznovrsnim poboljšanjima proizvoda i usluga. Marketinški stručnjaci na to odgovaraju kako potrošači vole promjene stilova i nove modele. Problemi etike vezani uz proizvode odnose se i na to da neki proizvodi donose manje koristi nego što to potrošači očekuju, da su nesigurni ili neprimjereno ambalažirani. Također etički problemi vezani za proizvod često se odnose i na etička pitanja vezana za kvalitetu proizvoda koji se nudi.

Problemi etike se javljaju i kod odlučivanja o cijenama, i to prilikom njihova naknadnog određivanja, obmanjujućeg određivanja cijena, tajnih dogovora konkurenta o podjeli tržišta i cijenama i slično. Tu su uključene aktivnosti poput lažnog oglašavanja sniženih cijena ili velikog sniženja na temelju prvobitno visoko postavljenih maloprodajnih cijena.

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

Područje marketinške komunikacije otvara mnogobrojne mogućnosti za etičke probleme vezane uz komunikaciju koji se mogu pojaviti u različitim oblicima. Jedan od njih je iskrenost u oglašavanju, što je važno i kod samog etiketiranja i označavanja proizvoda. Nerijetko se javlja slučaj da proizvođači ističu kako su njihovi proizvodi nešto za što se naknado ustanovi da je neistinito ili pretjerano. Svako pretjerivanje u promidžbenim porukama, uvjeravanje u neistine ili bilo kakve obmane potrošača teške su povrede etike. Komparativno oglašavanje je često puta vrlo očiti primjer kršenja etičkih načela i pravila.

9. ETIKA U INTEGRACIJI DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI PODUZEĆA U MARKETINŠKE AKTIVNOSTI

Ako etiku promatramo kao nauku o moralu koja se temelji na razlici između onoga što je dobro od onoga što je loše u svakodnevnim postupcima ljudi, tada je očito da društvena odgovornost ima u svojoj srži etično ponašanje zbog dobrobiti i koristi za okolinu. Etično postupanje u okviru društvene odgovornosti odnosi se na moralnu odgovornost prema svakom pojedincu ili grupi koji bi aktivnošću organizacije mogli biti pogođeni psihički, fizički, emocionalno, mentalno ili pak duhovno.

Kako su etika i društvena odgovornost povezane s brigom za dobrobit zajednice, postoje sljedeća područja etičnog i društveno odgovornog djelovanja u komponentama marketinga ²⁰

1. Proizvod

Etično postupanje se odnosi na kvalitativna svojstva kojima potrošači nisu zadovoljni, a tiču se trajnosti proizvoda, količine proizvoda koja se zaista nalazi unutar ambalaže, porijekla proizvoda ili bilo koje druge potrošaču vidljive ili nevidljive karakteristike koje ga krivo informiraju ili dovode u opasnost.

2. Cijena

Tržišno natjecanje je regulirano zakonom, no tajnim dogovorima o podjeli tržišta i formiranju cijena potrošači, ali i drugi sudionici na tržištu su oštećeni. Ovdje se događa da potrošači domaćeg tržišta kupuju proizvod po višim cijenama od potrošača na nekom drugom tržištu.

3. Prodaja i distribucija

Odabir etičnih i društveno odgovornih partnera od velike je važnosti za organizaciju jer jedino iz odnosa temeljenog na suradnji, a ne na pritiscima može proizaći dobar poslovni rezultat pri čemu se etičnost očituje kroz poštivanje ugovorenih obveza sa svake strane.

4. Komunikacija

Etičnost u komunikaciji najčešće je vezana za karakteristike proizvoda i pretjerivanje u sadržaju promotivnih poruka. Komunikacija usmjerena prema djeci te iznošenje lažnih karakteristika i

²⁰ Ekonomski fakultet u Osijeku, Etika i društvena odgovornost [online]. Dostupno na: www.efos.unios.hr/arhiva/dokumenti/P11_Etika_poduzetnistvo_2008_09.pdf [15. 10 2017.]

moгуćnosti proizvoda podruĉja su upitne etićnosti kojima poduzeće mora pristupiti krajnje ozbiljno. Etićnost u društveno odgovornom poslovanju je dugoroćno odrŹiva.

Slika 4. Ućinci etićkog poslovanja i etićkih programa



Izvor: Bahtijarević-Šiber, F.; Sikavica, P.; Pološki Vokić, N. (2008), Suvremeni menadžment, Zagreb, Školska knjiga

10. PREDMET I CILJ ISTRAŽIVANJA

Predmet istraživanja ovog istraživačkog rada je istraživanje o društvenoj odgovornosti i etici prilikom promoviranja različitih proizvoda. Navedena problematika istražit će se analizom postojeće literature te analizom podataka prikupljenih anketnim upitnikom.

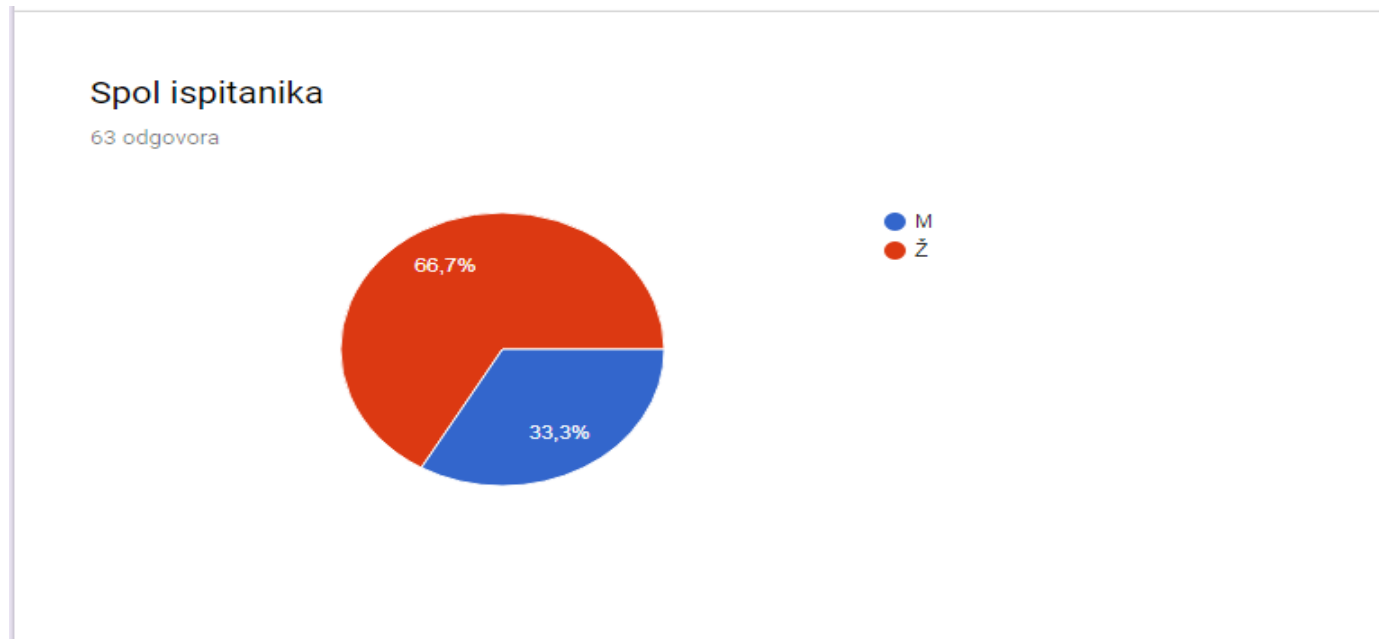
Cilj istraživanja je bio istražiti koliko su ljudi općenito upoznati s pojmovima društvene odgovornosti i etike te uvidjeti njihove stavove, mišljenja o društvenoj odgovornosti i etici u promoviranju novih proizvoda ili usluga te u kolikoj mjeri vode računa o tome prilikom kupnje raznih proizvoda.

10.1. Rezultati istraživanja

U ovom istraživanju obrađivali su se rezultati dobiveni putem anketnog upitnika. Istraživanje se provodilo od 27. 10. do 03. 11. 2017. godine. Ispitivanje je provedeno na 60 ispitanika u rasponu od 18 do 50 godina. Cilj istraživanja je bio istražiti koliko su ljudi općenito upoznati s pojmovima društvene odgovornosti i etike te uvidjeti njihove stavove, mišljenja o društvenoj odgovornosti i etici u promoviranju novih proizvoda ili usluga te u kolikoj mjeri vode računa o tome prilikom kupnje raznih proizvoda.

U samom anketnom upitniku navedeno je da se anketa provodi anonimno i da se prikupljeni podatci koriste u isključivo navedene istraživačke svrhe.

Grafikon 1. Spol ispitanika



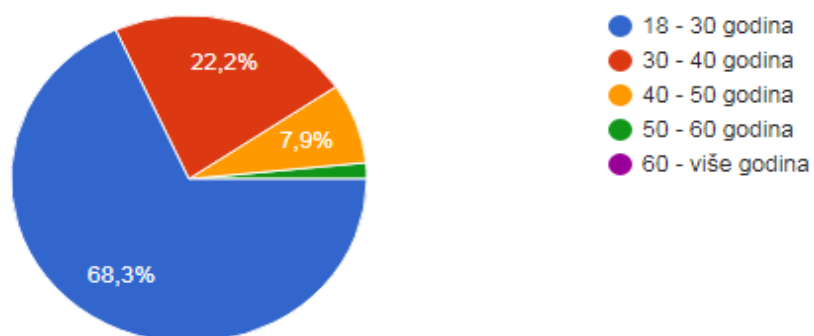
Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

U istraživanju je sudjelovalo ukupno 63 ispitanika od toga je 66,7% žene a ostalih 33,3% ispitanih su muškarci.

Grafikon 2. Životna dob ispitanika

Životna dob ispitanika

63 odgovora



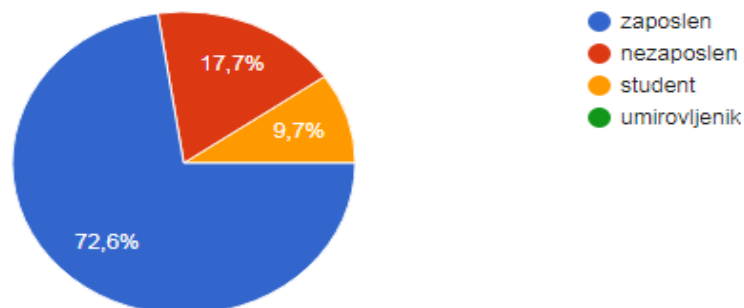
Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

Gledajući dobnu strukturu ispitanika možemo vidjeti da je u ispitivanju sudjelovalo najviše osoba starosne dobi između 18-30 godina njih čak 68,3% dok iza njih dolaze osobe između 30-40 godina njih je sudjelovalo 22,2%.

Grafikon 3. Djelatni status ispitanika

Djelatni status ispitanika

62 odgovora



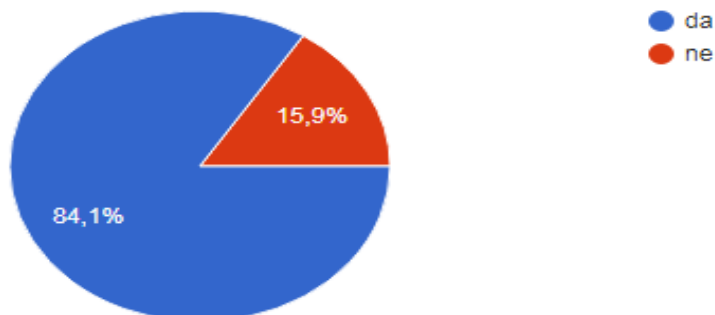
Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

U istraživanju je sudjelovalo najviše zaposlenih osoba odnosno njih 72,6% zatim 17,7% nezaposlenih i nešto manji broj studenata odnosno njih 9,7%

Grafikon 4. Pojam društvene odgovornosti

Jeste li upoznati s pojmom društvene odgovornosti?

63 odgovora



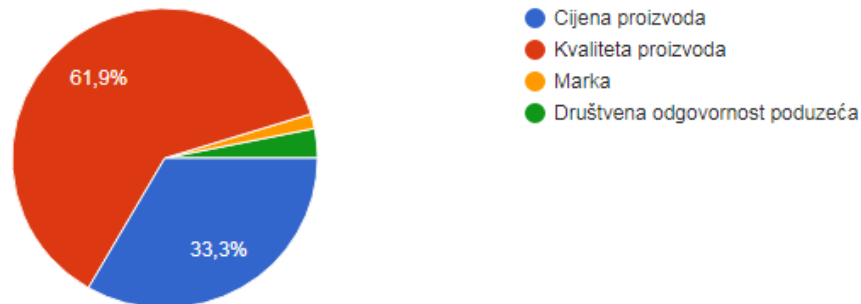
Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

Od 63 ispitanika koji su odgovorili na ovo pitanje veći broj odnosno njih 84,1% je upoznat s pojmom društvene odgovornosti dok njih 15,9% je pojam društvene odgovornosti nepoznat.

Grafikon 5. Karakteristike pri odabiru proizvoda

Koja od karakteristika za Vas ima najveći utjecaj pri odabiru pojedinih proizvoda?

63 odgovora



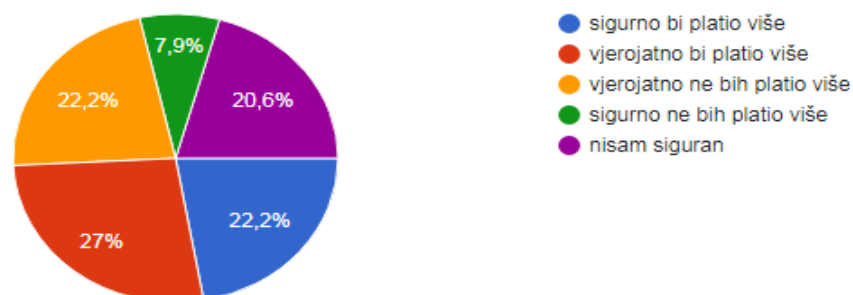
Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

Od 63 ispitanika kod njih 61,9% najveći utjecaj pri odabiru nekog proizvoda ima kvaliteta toga proizvoda dok kod nešto manjeg broja ispitanika odnosno njih 33,3% glavni utjecaj ima cijena proizvoda.

Grafikon 6. Briga o zaštiti okoliša

Koliko je vjerojatno da biste skuplje platili proizvod sličnih karakteristika kada biste znali da proizvođač vodi posebnu brigu o zaštiti okoliša?

63 odgovora



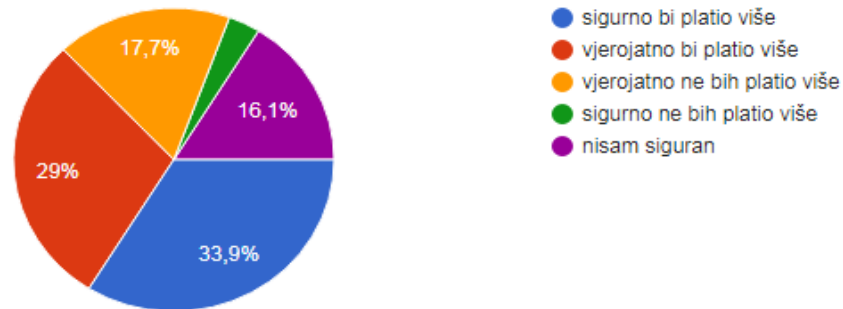
Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

Izuzetnu izjednačenost odgovora nalazimo ovdje ali ipak nešto veći broj ispitanika a to je njih 27% nam je odgovorilo da bi vjerojatno platili više za proizvod sličnih karakteristika kada bi znali da proizvođač vodi brigu o zaštiti okoliša.

Grafikon 7. Briga o zaposlenima

Koliko je vjerojatno da biste skuplje platili proizvod sličnih karakteristika kada biste znali da proizvođač vodi posebnu brigu o svojim zaposlenima?

62 odgovora



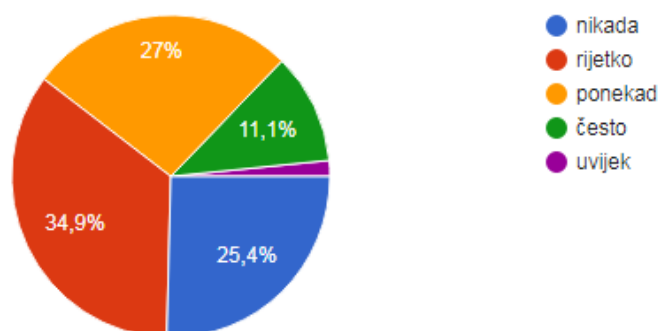
Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

Od 62 ispitanika njih čak 39 je odgovorilo da bi sigurno ili vjerojatno platilo proizvod sličnih karakteristika kada bi znali da proizvođač vodi posebnu brigu o svojim zaposlenima.

Grafikon 8. Osobni utjecaj na zaštitu okoliša

Koliko često kod kupnje proizvoda razmišljate o tome da Vi osobno odabirom proizvoda utječete na zaštitu okoliša?

63 odgovora



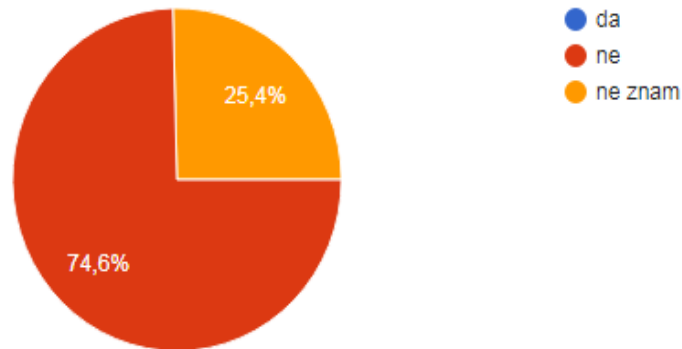
Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

Od 63 ispitanika njih 34,9% odnosno 25,4% je odgovorilo da rijetko ili nikad ne razmišljaju o tome da osobno odabirom proizvoda utječu na zaštitu okoliša.

Grafikon 9. Društveno odgovorno poslovanje

Smatrate li da dovoljan broj poduzeća provodi društveno odgovorno poslovanje?

63 odgovora



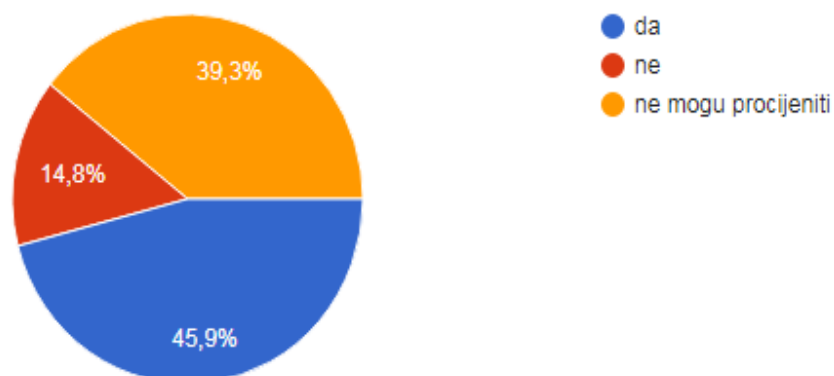
Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

Ispitanici uglavnom smatraju da dovoljan broj poduzeća ne provodi društveno odgovorno poslovanje njih čak 74,6% to smatra dok ostalih 25,4% ne zna je li dovoljan broj poduzeća provodi društveno odgovorno poslovanje

Grafikon 10. Društveno odgovorno poduzeće

Smatrate li poduzeće u kojem radite društveno odgovornim?

61 odgovor



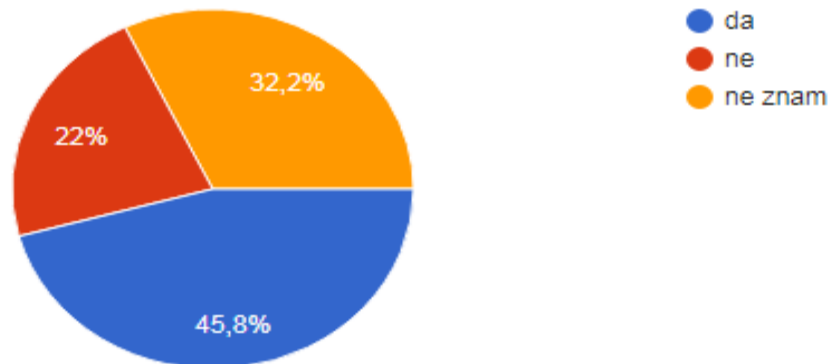
Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

Ispitanici uglavnom smatraju da poduzeća u kojem rade su društveno odgovorna to smatraju njih 45,9% dok njih 39,3% ne mogu uopće procijeniti.

Grafikon 11. Etički kodeks

Ima li organizacija u kojoj radite etički kodeks?

59 odgovora



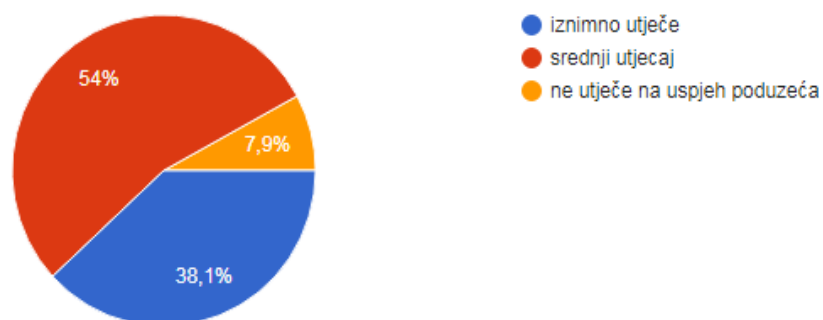
Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

Od 59 ispitanika njih 27 je odgovorilo da organizacija u kojoj rade ima etički kodeks dok njih 19 je odgovorilo da ne zna postoji li etički kodeks u organizaciji kojoj rade.

Grafikon 12. Poštivanje etike

Prema Vašem mišljenju koliko poštivanje etike i kultura poduzeća utječe na njihov uspjeh?

63 odgovora



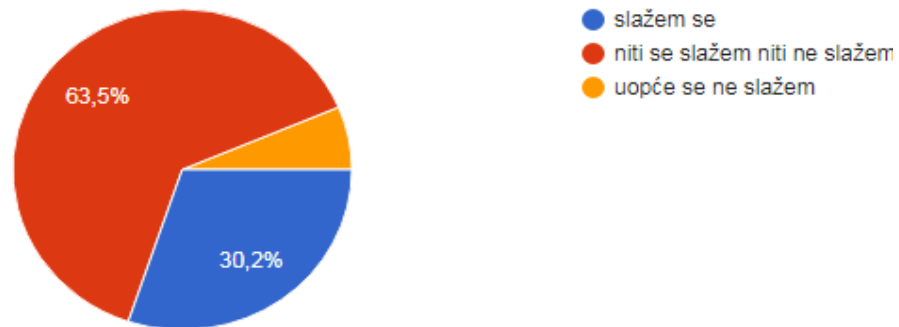
Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

Od 63 ispitanika njih 54% smatra da poštivanje etike i kultura poduzeća ima nekakav srednji utjecaj na njihov uspjeh te vrijedi napomenuti da 38,1% ispitanika smatra da čak ima izniman utjecaj.

Grafikon 13. Negativni učinci na okoliš

Slažete li se da poduzeće pri razvoju proizvoda/ usluga nastoje predvidjeti i smanjiti moguće negativne učinke na okoliš?

63 odgovora



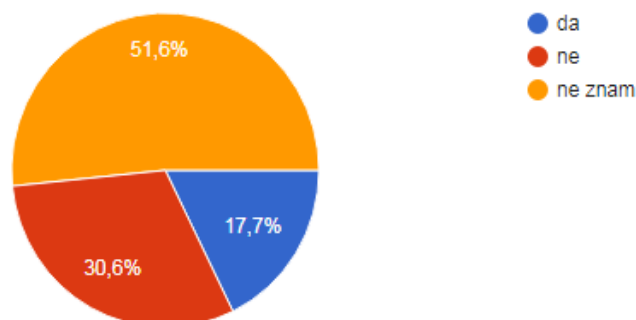
Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

Ispitanici su odgovorili da nemaju nekakvo mišljenje o tome da poduzeće pri razvoju proizvoda ili usluga nastoje predvidjeti i smanjiti negativne učinke na okoliš jer njih 63,5% niti se slaže niti ne slaže s tom tvrdnjom dok 30,2% se ipak slaže s tom tvrdnjom.

Grafikon 14. Načela poslovne etike i društvene odgovornosti

Pri definiranju marketinških strategija i politika smatrate li da se polazi od načela poslovne etike i društvene odgovornosti

62 odgovora



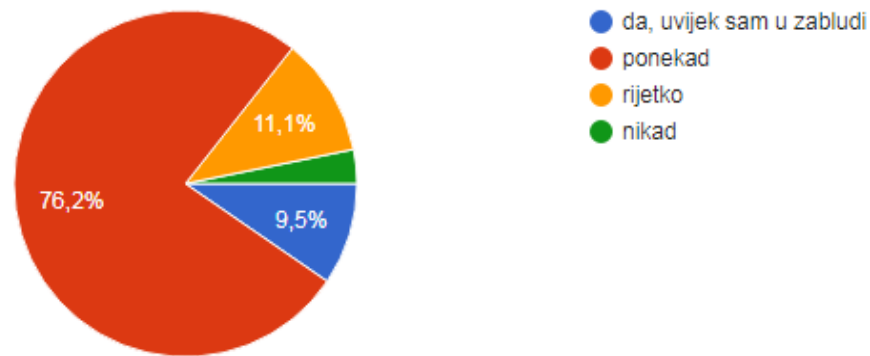
Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

Od 62 ispitanika više od pola odnosno njih 51,6% ne zna dali se pri definiranju marketinških strategija i politika polazi od načela poslovne etike i društvene odgovornosti.

Grafikon 15. Oglašavanje proizvoda

Smatrate li da poduzeća pri oglašavanju proizvoda dovode Vas kao potrošače u zabludu

63 odgovora



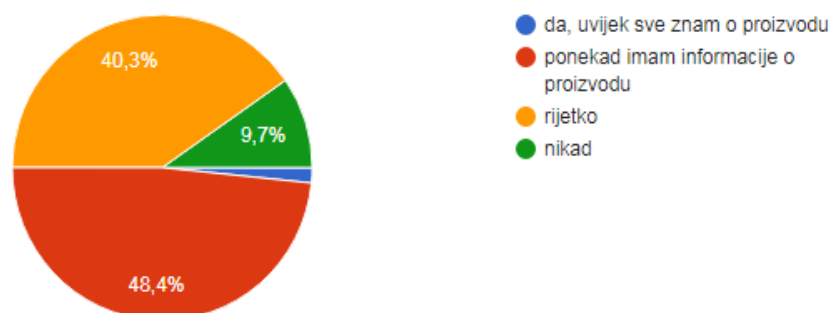
Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

Ispitanici koji su sudjelovali u ispitivanju odgovorili odnosno njih 76,2% smatra da poduzeća ponekad dovode ih u zabludu prilikom oglašavanja svojih proizvoda, dok njih 11,1% smatra da ipak rijetko budu dovedeni u zabludu od strane poduzeća koji oglašavaju svoje proizvode.

Grafikon 16. Informacije o proizvodima i uslugama

Dali Vi kao potrošači uvijek imate potpune informacije o proizvodima ili uslugama koje se nude?

62 odgovora



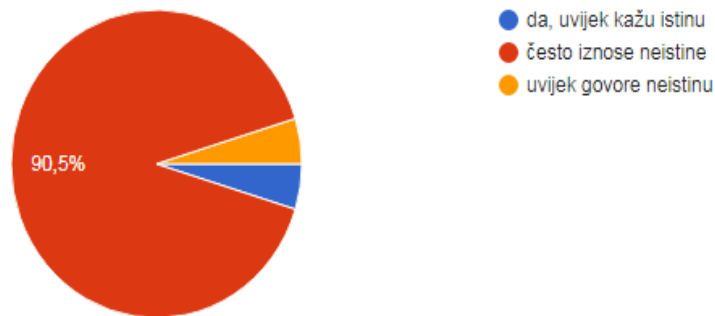
Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

Ispitanici su odgovorili odnosno njih 48,4% da ponekad imaju informacije o određenim proizvodima ili uslugama koje im se nude dok podjednako velik broj ljudi smatra da zapravo rijetko imaju informacije o proizvodima i uslugama koje im se nude.

Grafikon 17. Istinitost informacija o proizvodima i uslugama

Smatrate li da organizacije uvijek daju istinite informacije o proizvodu ili usluzi koje nude?

63 odgovora



Izvor: Izrada autora prema rezultatima istraživanja

Ispitanici su vrlo dominantno odgovorili na ovo pitanje odnosno njih čak 90,5% se složilo sa činjenicom da organizacije često iznose neistine o proizvodu ili usluzi koju nude.

Cilj ovoga istraživanja bio je ukazati na važnost društvene odgovornosti i etike u marketinškim aktivnostima odnosno općenito njihova važnost u poslovanju. Analizirajući rezultate istraživanja možemo zaključiti da ispitanici smatraju kako poduzeća u njihovom okruženju ne provode društveno odgovorno poslovanje onako kako bi to trebalo te isto tako smatraju da poduzeća koja im nude razne proizvode vrlo često ne daju potpune informacije o određenom proizvodu a vrlo često to budu čak i neistinite informacije kojima potrošače dovode u zabludu.

11. ZAKLJUČAK

Cilj ovoga diplomskog rada je utvrditi ulogu društvene odgovornosti i etike njihove važnosti i mogućnosti primjene u marketingu.

Društvena odgovornost u marketingu ne bi trebala biti fokusirana na to da se ostvari profit već gledati prema drugim segmentima o kojima ovisi u velikoj mjeri poslovanje a to su potrošači, okoliš i društvo u cjelini. Društvena odgovornost obuhvaća odgovornost prema cjelokupnoj društvenoj zajednici, marketing opće dobrobiti te zeleni marketing.

Marketing mora iskoristiti svoj utjecaj u poduzećima i proizvodnim organizacijama te putem njih u velikoj mjeri promovirati etičnost i društveno odgovorno poslovanje, uvoditi sve više dopunskih aktivnosti kojima će uvesti promjene te je educirati zaposlenike u svim razinama poslovanja te na taj način osigurati konkurentsku prednost na tržištu.

Etika i poslovanje trebaju ići zajedno. Pored brojnih problema sa kojima se organizacije susreću u svom poslovanju, nije lako misliti na etiku. One organizacije čije poslovanje se temelji na etičnosti, ostvaruju pozitivnu sliku u javnosti i društvu, stvaraju pozitivno ozračje unutar organizacije, te jačaju povjerenje i lojalnost svih dionik. A sve to utječe na ostvarivanje dugoročne poslovne uspješnosti i dobre financijske rezultate, što je i glavna svrha poslovanja.

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

12. POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Antolović K, Haramija P, Odgovorno oglašavanje, Pravo i etika u tržišnom komuniciranju.
2. B, Klaić (1983.) Veliki rječnik stranih riječi, Zora, Zagreb
3. Babić M. (2014.): Etika u marketingu kao pretpostavka dugoročnog održivog poslovanja osiguravajućeg društva
4. Bahtijarević-Šiber, F.; Sikavica, P.; Pološki Vokić, N. (2008) Suvremeni menadžment, Zagreb, Školska knjiga
5. Bebek, B., Kolumbić, A. (2005.): Poslovna etika., Sinergija nakladništvo d.o.o., Zagreb,
6. Dujanić M. (2003). Poslovna etika u funkciji menadžmenta, Ekonomski fakultet Rijeka
7. Ekonomski leksikon, Leksikografski zavod, Masmedija, 2011
8. Karpati T. (2001.): Etika u gospodarstvu, Grafika, Osijek
9. Kotler P., Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, 9. izdanje, MATE d.o.o., Zagreb,
10. Krkač K. (2007) : Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, Mate d.o.o. Zagreb,
11. Martinović, M., Jurković Majić, O. (2009): Etički izazovi globalnom marketingu 2009.
12. Philip Kotler i Nancy Lee (2011.) DOP Društveno odgovorno poslovanje, Zagreb: M.E.P. d.o.o.
13. Philip Kotler i Nancy Lee (2009.) : Društveno odgovorno poslovanje, Zagreb, Travanj,
14. V, Vujić i sur., Poslovna etika i multikultura, Sveučilište u Rijeci, Rijeka 2012
15. Vuković L, Nužnost etičkog poslovanja, članak je iz „POSLOVNOG MAGAZINA“, dodatka mjesečnog časopisa „RAČUNOVODSTVO, REVIZIJA I FINACIJE“
16. Žitinski, M. (2006): Poslovna etika, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik

Internetski izvori:

1. Društvena odgovornost UNDP , Društvena odgovornost UNDP – Što je to društveno odgovorno poslovanje?[online]. www.drustvenaodgovornost.undp.hr/show.jsp?page=78053 dostupno 14.10.2017
2. Ekonomski fakultet u Osijeku, Etika i društvena odgovornost [online]. Dostupno na: www.efos.unios.hr/arhiva/dokumenti/P11_Etika_poduzetnistvo_2008_09.pdf [15. 10 2017.
3. [file:///C:/Users/Administrator.PC-000-00.001/Downloads/Drustveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa Vrdoljak Raguz Hazdovac.pdf](file:///C:/Users/Administrator.PC-000-00.001/Downloads/Drustveno%20odgovorno%20poslovanje%20i%20hrvatska%20gospodarska%20praksa%20Vrdoljak%20Raguz%20Hazdovac.pdf) dostupno 15.11.2017
4. [file:///C:/Users/Administrator.PC-000-00.001/Downloads/Drustveno odgovorno poslovanje i CRM kao nacin integriranja društvene odgovornosti u marketinske aktivnosti.pdf](file:///C:/Users/Administrator.PC-000-00.001/Downloads/Drustveno%20odgovorno%20poslovanje%20i%20CRM%20kao%20nacin%20integriranja%20društvene%20odgovornosti%20u%20marketinske%20aktivnosti.pdf) dostupno 15.11.2017
5. <http://hura.hr/files/2015/01/knjigaLETAK.pdf> dostupno 15.11.2017
6. <http://sors.ba/UserFiles/file/SorS/SORS%202014/Zbornik%20PDF-ovi/03%20Babic.pdf> dostupno 7.11.2017
7. <http://www.dop.hr/?p=646> dostupno 05.11.2017
8. <http://www.manager.hr/naslovnica/item/etika-u-poslovanjulidija-vukovic>, dostupno 10.10.2017.)
9. <https://hr.wikipedia.org/wiki/Etika> dostupno 1.10.2017

10. <https://hr.wikipedia.org/wiki/Marketing> dostupno 5.10.2017
11. https://www.icco-cooperation.org/en/About/Themes/Responsible-Business?gclid=CjwKCAiA6K_QBRA8EiwASvtjZUVx2YeoPQM81Oh5goKWdmTE2O8ZVdtYqbZEV7QQRHac0GtHmybPqxoCitYQAvD_BwE dostupno 5.11.2017

13. SAŽETAK

Europska komisija oblikovala je definiciju društveno odgovornog poslovanja kao koncept prema kojem poduzeće na dobrovoljnom principu integrira brigu o društvenim pitanjima i zaštiti okoliša u svoje poslovne aktivnosti i odnose s dionicima (vlasnicima, dioničarima, zaposlenicima, potrošačima, dobavljačima, vladom, medijima i širom javnošću).

Poduzeća su do prije nekoliko godina svoje poslovanje usmjeravala isključivo na to da donosi dobit. Dobit je bila glavni cilj postojanja svakog poduzeća. No, globalne gospodarske nestabilnosti koje su se pojavile u novije vrijeme donijele su poduzećima nove zahtjeve koje moraju ispunjavati i poštivati. I društvena zajednica se neprestano razvija te od svakog poduzeća traži sve više aktivnosti po pitanju utjecaja na opću dobrobit društva i zaštitu okoliša.

Koristi koje korporacije imaju od marketinških kampanja povezanim s društvenim ciljem uglavnom su, po definiciji marketinške. Uspješne inicijative mogu pomoći u privlačenju novih kupaca, osvajanju novih segmenata tržišta, povećanju prodaje proizvoda i stvaranju pozitivnog identiteta branda. Osim toga ovakve inicijative mogu predstavljati i najbolje strategije za prikupljanje značajnih sredstava za određenu svrhu.

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

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

Ključne riječi: društvena odgovornost, etika, marketing, društveno odgovorno poslovanje

14. SUMMARY

European Commission defines corporate social responsibility as a concept in which a company through voluntary principle measures integrates care of social and environmental issues into their business operations and relations with partners (owners, shareholders, employees, consumers, suppliers, government, media and public).

A few years ago companies directed their operations exclusively at profit making. Making profit was the main reason for any company's existence. Yet, recent global economic instabilities brought about new demands that companies have to meet and satisfy. Moreover, social communities develop continually and require from every company to be more active regarding their influence on social wellbeing and environment protection.

The benefits that corporations have from marketing campaigns related to social goals are mainly by definition marketing-oriented. Successful initiatives can help attract new customers, conquer new segments of market, increase product sale and create a positive brand identity, besides, such initiatives can represent the best strategies for collecting substantial financial resources for a certain cause.

Ethics is the study of moral; (philosophy of moral), which examines the sense and goals of moral norms, the main criteria for moral evaluation as well as the foundation and source of moral. Ethics primarily belongs to philosophy which studies human behaviour under a certain moral aspect. It is a normative science and norms define a specific character of ethics thus differentiating it from other sciences.

It is necessary to introduce rules of ethical behaviour into all segments of business and comply with them since the companies that do not adhere to ethical principles increasingly face boycott of production and services, which has negative consequences on a company's image. These harmful consequences can be prevented by implementing ethics into doing business.

Key words: Social responsibility, ethics, marketing, corporate social responsibility

15. POPIS SLIKA

Redni broj	Naziv slike	Str.
1.	Društvena odgovornost	2
2.	Društveno odgovorno poslovanje	4
3.	Kriterij etičkog odlučivanja	20
4.	Učinci etičkog poslovanja i etičkih programa	25

16. POPIS TABLICA

Redni broj	Naziv tablice	Str.
1.	Primjeri marketinških kampanja povezanih s društvenim ciljem	11
2.	Razine poslovne etike	17
3.	Etički problemi u oblikovanju marketing miksa	22

17. POPIS GRAFIKONA

Redni broj	Naziv grafikona	Str.
1.	Spol ispitanika	27
2.	Životna dob ispitanika	27
3.	Djelatni status ispitanika	28
4.	Pojam društvene odgovornosti	28
5.	Karakteristike pri odabiru proizvoda	29
6.	Briga o zaštiti okoliša	29
7.	Briga o zaposlenima	30
8.	Osobni utjecaj na zaštitu okoliša	30
9.	Društveno odgovorno poslovanje	31
10.	Društveno odgovorno poduzeće	31
11.	Etički kodeks	32
12.	Poštivanje etike	32
13.	Negativni učinci na okoliš	33
14.	Načela poslovne etike i društvene odgovornosti	33
15.	Oglašavanje proizvoda	34
16.	Informacije o proizvodima i uslugama	34
17.	Istinitost informacija o proizvodima i uslugama	35

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Poljoprivredni fakultet u Osijeku
Sveučilišni diplomski studij, smjer agroekonomika

Diplomski rad

DRUŠTVENA ODGOVORNOST I ETIKA U MARKETINGU

Željko Šinjori

Sažetak:

Europska komisija oblikovala je definiciju društveno odgovornog poslovanja kao koncept prema kojem poduzeće na dobrovoljnom principu integrira brigu o društvenim pitanjima i zaštiti okoliša u svoje poslovne aktivnosti i odnose s dionicima. Poduzeća su do prije nekoliko godina svoje poslovanje usmjeravala isključivo na to da donosi dobit. No, globalne gospodarske nestabilnosti koje su se pojavile u novije vrijeme donijele su poduzećima nove zahtjeve koje moraju ispunjavati i poštivati. Koristi koje korporacije imaju od marketinških kampanja povezanim s društvenim ciljem uglavnom su, po definiciji marketinške. Uspješne inicijative mogu pomoći u privlačenju novih kupaca, osvajanju novih segmenata tržišta, povećanju prodaje proizvoda i stvaranju pozitivnog identiteta branda.. Etika je znanost o moralu; (filozofija morala), koja istražuje smisao i ciljeve moralnih normi, osnovne kriterije za moralno vrjednovanje, kao i uopće zasnovanost i izvor morala. Nužno je u sve segmente poslovanja pa tako i u marketing uvesti pravila etičnog ponašanja i pridržavati ih se jer ona poduzeća koja se ne pridržavaju etičkih načela se sve više suočavaju s bojkotom proizvodnje i usluga a to za posljedicu ima negativan utjecaj na imidž poduzeća. Te se loše posljedice mogu spriječiti implementacijom etike u poslovanje.

Rad je izrađen pri: Poljoprivredni fakultet, Osijek

Mentor: izv.prof.dr.sc, Igor Kralik

Broj stranica: 44

Broj grafikona i slika: 21

Broj tablica: 3

Broj literaturnih naslova: 27

Jezik izgovornika: hrvatski

Ključne riječi: društvena odgovornost, etika, marketing

Datum obrane:

Stručno povjerenstvo za obranu:

1. prof.dr.sc. Ružica Lončarić, predsjednik

2. izv.prof.dr.sc. Igor Kralik, mentor

3. dr.sc. Ana Crnčan, član

Rad je pohranjen u: Knjižnica Poljoprivrednog Fakulteta u Osijeku, Sveučilište u Osijeku, Vladimira Preloga 1.

BASIC DOCUMENTATION CARD

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Graduate thesis

Faculty of agriculture

University Graduate Studies, course Agroeconomic

Social responsibility and ethics in marketing

Željko Šinjori

Summary: European Commission defines corporate social responsibility as a concept in which a company through voluntary principle measures integrates care of social and environmental issues into their business operations and relations with partners. A few years ago companies directed their operations exclusively at profit making. Yet, recent global economic instabilities brought about new demands that companies have to meet and satisfy. The benefits that corporations have from marketing campaigns related to social goals are mainly by definition marketing-oriented. Successful initiatives can help attract new customers, conquer new segments of market, increase product sale and create a positive brand identity. Ethics is the study of moral; (philosophy of moral), which examines the sense and goals of moral norms, the main criteria for moral evaluation as well as the foundation and source of moral. It is necessary to introduce rules of ethical behaviour into all segments of business and comply with them since the companies that do not adhere to ethical principles increasingly face boycott of production and services, which has negative consequences on a company's image. These harmful consequences can be prevented by implementing ethics into doing business.

Thesis performed at: Faculty of Agriculture of Osijek

Mentor: izv.prof.dr.sc, Igor Kralik

Number of pages: 44

Number of figures: 21

Number of tables: 3

Number of appendices: 27

Orginal in: Croatian

Key words: Social responsibility, ethics, marketing

Thesis defended on date:

Reviewers:

1. PhD Ružica Lončarić, President

2. PhD Igor Kralik, mentor

3. PhD Ana Crnčan, member

Thesis deposited at: Library, Faculty of Agriculture in Osijek, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Vladimira Preloga 1.