

Etički sukobi u istraživanju tržišta

Juričević, Paola

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:313955>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-15**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

PAOLA JURIČEVIĆ

ETIČKI SUKOBI U ISTRAŽIVANJU TRŽIŠTA

Diplomski rad

Pula, srpanj 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

PAOLA JURIČEVIĆ

ETIČKI SUKOBI U ISTRAŽIVANJU TRŽIŠTA

Diplomski rad

JMBAG: 0303051491, Paola Juričević, redovita studentica
Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Kolegij: Istraživanje tržišta i marketinga
Znanstveno područje: Društvene znanosti
Znanstveno polje: Ekonomija
Znanstvena grana: Marketing
Mentor: izv. prof. dr. sc. Dragan Benazić

Pula, srpanj 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student

Juricevic

U Puli, 30. srpanj 2021. godine



IZJAVA o korištenju autorskog djela

Ja, **Paola Jurčević**, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom „**ETIČKI SUKOBI U ISTRAŽIVANJU TRŽIŠTA**“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

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

U Puli, 30. srpanj 2021.

Potpis
Jurčević

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Cilj i svrha istraživanja	2
1.2. Istraživačke hipoteze	3
1.3. Struktura rada	3
1.4. Znanstvene metode istraživanja.....	4
2. DETERMINANTE I VAŽNOST POSLOVNE ETIKE.....	5
2.1. Odrednice i vrijednosti poslovne etike	5
2.2. Povijest razvoja etike.....	8
2.3. Primjena etičkih vrlina u poslovanju	9
2.4. Primjena etike u poslovanju	11
3. IMPLEMENTACIJA ETIKE U MARKETINGU	15
3.1. Etika razmišljanja u marketinškom odlučivanju	15
3.2. Kontroverzija etike u marketingu	19
3.3. Područja marketinške etike.....	22
3.4. Problemi etike koji se javljaju u marketingu	28
3.5. Etička pitanja i dileme u marketingu	35
4. SUKOBI ETIKE U MARKETINŠKIM ISTRAŽIVANJIMA	40
4.1. Dužnosti i obveze istraživača	40
4.2. Priroda etičkih sukoba u marketinškim istraživanjima.....	43
4.3. Sukobi po fazama istraživanja.....	47
4.3.1. Definiranje cilja i problema istraživanja.....	48
4.3.2. Prikupljanje i vrednovanje sekundarnih podataka	49
4.3.3. Dizajniranje primarnog istraživanja.....	49
4.3.4. Prikupljanje primarnih podataka.....	50
4.3.5. Interpretacija i analiza primarnih podataka.....	51
4.4. Sukobi između istraživača i klijenata i međusobna odgovornost.....	52
5. POSLOVNI SLUČAJEVI ETIČKIH SUKOBA U ISTRAŽIVANJU MARKETINGA	57
5.1. Provedba ankete tvrtke Finch Brands za istraživanje tržišta	57

5.2. Ciljanje djece – oglašavanje pive Budweiser	61
5.3. Kritički osvrt na provedeno istraživanje.....	64
6. ZAKLJUČAK	66
LITERATURA.....	68
POPIS SLIKA	71
POPIS TABLICA.....	72
SAŽETAK.....	73
SUMMARY	74

1. UVOD

Danas je stanje na tržištu toliko izazovno da uspjeh postižu samo ona poduzeća koja su najbolje prilagođena imperativima okruženja. Najuspješnije tvrtke će točno znati što kupci žele kupiti, pa će im sukladno tome, i ponuditi najbolje proizvode. Da bi bile uspješne, tvrtke moraju sniziti svoje troškove, povećati kvalitetu svojih proizvoda te rekonstruirati svoje proizvodne procese u skladu sa zahtjevima kupaca.

Marketing danas obuhvaća sva područja gospodarske djelatnosti. On predstavlja kompleksan proces o planiranju promotivnih aktivnosti poduzeća, a počinje istraživanjem tržišta kako bi se mogla razumjeti njegova dinamika. Marketing koristi proces istraživanja da bi spoznao svoje mogućnosti – poduzećima je potrebna formulacija širokih strategija i definicija plana akcije da bi mogla optimizirati svoju dugoročnu izvedbu.

Danas je sve podložno marketingu, odnosno baš sve se može promovirati – ideje, događaji, organizacije, mjesta i osobnosti. Mjera je marketinga uspješnost zadovoljstva kupaca, pa je cjelokupan marketinški proces usko povezan sa strategijom usmjeravanja poduzeća ka određenom cilju. Stoga je marketinško planiranje najbitniji segment razvoja poduzeća jer identificira probleme poduzeća te usmjerava poduzeće putem izbora ciljeva i definiranja strategija prema putu uspjeha. Planiranjem i organizacijom marketinških aktivnosti poduzeće promovira sebe i svoje proizvode, ali to mu i uvelike pomaže da se uspješno pozicionira na tržištu. Sve su to procesi koje obuhvaća marketinško istraživanje, a u kojima tijekom cijelog odvijanja tog procesa nastaju etički sukobi u istraživanjima.

Etika je danas kompleksna znanstvena disciplina koja podrazumijeva niz moralnih normi ponašanja koje se primjenjuju u društvu, a obuhvaćaju pravednost i poštenje u međuljudskim odnosima te odnose uz potpunu redukciju sukoba. Sama poslovna etika obuhvaća sustav vrijednosti koje čovjek posjeduje i koje primjenjuje u svom djelovanju te koje iskazuje svojim ponašanjem. Te vrijednosti predstavljaju vrline koje potječu od jedne od najjačih religija na svijetu, a obuhvaćaju ljubav, milost,

dobrotu, poštenje, pravednost, bogoljublje i ostale vrijednosti koje čine pozitivne osobine čovjekova karaktera.

Etika koja se primjenjuje u marketingu, utemeljena je na široko prihvaćenim samoregulativnim kodeksima ponašanja. Kao takva je izraz prihvaćanja društvene odgovornosti od strane marketinga poduzeća. Temeljna vrijednost samoregulacije krije se u mogućnosti stvaranja, poboljšanja i očuvanja povjerenja klijenata. Aktivna je samoregulacija također sredstvo za zaštitu dobre volje i ugleda pojedinačnih klijenata s kojima poduzeće surađuje te je odlika etike u marketingu.

S druge strane, neetički marketing šalje pogrešne poruke potencijalnim klijentima o proizvodima i uslugama poduzeća. Ove prakse mogu dovesti do pravnih problema, ali što je još važnije, mogu dovesti do gubitka reputacije ili uništiti vašu marku.

Uslijed istraživanja marketinga često dolazi do nastanka etičkih sukoba u fazama istraživanja tržišta, gdje sukobi često nastaju između marketinških istraživača i klijenata i često su etičke prirode. Ovdje se radi o učestalo primjenjivim neetičkim metodama istraživanja tržišta koje klijenti zamjećuju i uslijed toga nastaju sukobi jer se istima ne pristupa na odgovarajući etički način.

1.1. Cilj i svrha istraživanja

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada su etički sukobi u istraživanjima tržišta koji nastaju tokom faza istraživanja tržišta između samih istraživača i ciljnih marketinških skupina. Ovi sukobi su često etičke naravi zbog etičke nepristupačnosti marketinških istraživača prilikom želje za saznanjima preferencija i potreba kupaca.

Cilj je diplomskog rada prikazati implementaciju etike u marketingu te prikazati etičke sukobe u istraživanjima tržišta po fazama istraživanja, kao i odgovornost onih koji izazovu etičke sukobe, a dodatni je cilj sve navedeno potkrijepiti poslovnim slučajevima gdje su nastali etički sukobi u istraživanju tržišta.

Svrha je diplomskog rada ukazati na razloge pojavnosti etičkih sukoba u istraživanjima tržišta te tko je uglavnom za većinu takvih sukoba odgovoran, kao i

ukazati na važnost potrebe za redukcijom takvih sukoba da bi marketinško istraživanje tržišta proteklo neometano i učinkovito.

1.2. Istraživačke hipoteze

Po određenom predmetu, cilju i svrsi istraživanja, moguće je izvesti temeljnu hipotezu rada:

H0: Etički sukobi u istraživanju tržišta pretežito proizlaze iz primjene neetičkih načela od strane marketinških istraživača.

Iz navedene temeljne hipoteze moguće je izvesti dvije pomoćne:

H1: Primjena poslovne etike u istraživanju tržišta temelj je stjecanja povjerenja kod ciljnih marketinških skupina.

H2: Izbjegavanjem etičkih sukoba u implementaciji istraživanja tržišta moguće je ostvariti uspješnu suradnju s ciljnim skupinama klijenata i dobiti relevantne rezultate istraživanja.

1.3. Struktura rada

Ovaj diplomski rad sačinjen je od šest sastavnih poglavlja. U uvodu je opisan predmet, cilj i svrha istraživanja, postavljene su tri znanstvene hipoteze, opisana je struktura rada te znanstvene metode u radu. U drugom dijelu prikazane su determinante i važnost poslovne etike koje obuhvaćaju odrednice i vrijednosti poslovne etike, povijest razvoja etike, primjenu etičkih vrlina u poslovanju te primjenu same etike u poslovanju. U trećem dijelu prikazana je implementacija etike u marketingu gdje su opisana etička razmišljanja u marketingu, kao i kontroverzija marketinške etike, potom područja etike u marketingu i etički problemi koji se javljaju u marketingu te u konačnici etička pitanja i dileme u marketingu. U četvrtom dijelu opisani su etički sukobi u istraživanjima tržišta, gdje su prikazana prava i obveze marketinških istraživača, priroda nastanka etičkih sukoba u marketinškim

istraživanjima, sukobi koji nastaju po fazama istraživanja tržišta, međusobna odgovornost između istraživača i klijenata prilikom nastanka sukoba te ciljne marketinške skupine kao izvor sukoba istraživača. U petom dijelu prikazana su dva poslovna slučaja etičkih sukoba u istraživanju tržišta, koji obuhvaćaju sukobe nastale u provedbi ankete tvrtke Finch Brends za istraživanje tržišta te ciljanje djece na primjeru oglašavanja pive Budweiser, a tu je dat i kritički osvrt na provedeno istraživanje. U zaključku je data završna misao autorice teme o istraženju problematici koja predstavlja znanstveni doprinos ovoj temi.

1.4. Znanstvene metode istraživanja

U ovom istraživanju su, u odgovarajućim kombinacijama, primijenjene sljedeće znanstvene metode: metoda analize i sinteze, metoda indukcije i dedukcije, metoda apstrakcije, deskriptivna metoda te metoda ukazivanja na prednosti i nedostatke. Podaci potrebni za razradu problematike ovoga rada prikupljeni su od renomiranih autora koji su istraživali etičke sukobe u istraživanjima tržišta, a to su Kotler, Osmanagić Bedenik, McDonalds, Vranešević, Renko i ostali marketinški stručnjaci. Za aplikativni dio rada prikupljeni su podaci iz online znanstvenih izvora i dostupnih podataka s web stranica odabranih poslovnih slučajeva za potrebe diplomskog rada.

2. DETERMINANTE I VAŽNOST POSLOVNE ETIKE

Danas se u poslovnoj etici primjenjuju visoki standardi ponašanja u međuljudskim odnosima. Ona od čovjeka zahtijeva moralno, korektno i odgovorno ponašanje spram drugih da bi se održali korektni i pozitivni međuljudski odnosi. U ovom poglavlju će se govoriti o odrednicama i vrijednostima poslovne etike, o njezinu povijesnom razvoju, o primjeni etičkih vrlina u poslovanju te o primjeni same etike u poslovanju.

2.1. Odrednice i vrijednosti poslovne etike

Etika predstavlja nauku o moralu od samih začetaka u grčkoj determinaciji ove znanstvene discipline. Grci su je prvi izučavali te je nastala iz problematike izučavanja čovjekova karaktera. Etika je u tadašnje vrijeme puno više dobivala na značaju nego u suvremenom svijetu, a danas ju se smatra jednom od temeljnih načina ljudskog odnosa spram svijeta. Stoga se danas načela etike i morala primjenjuju u svim međuljudskim odnosima.

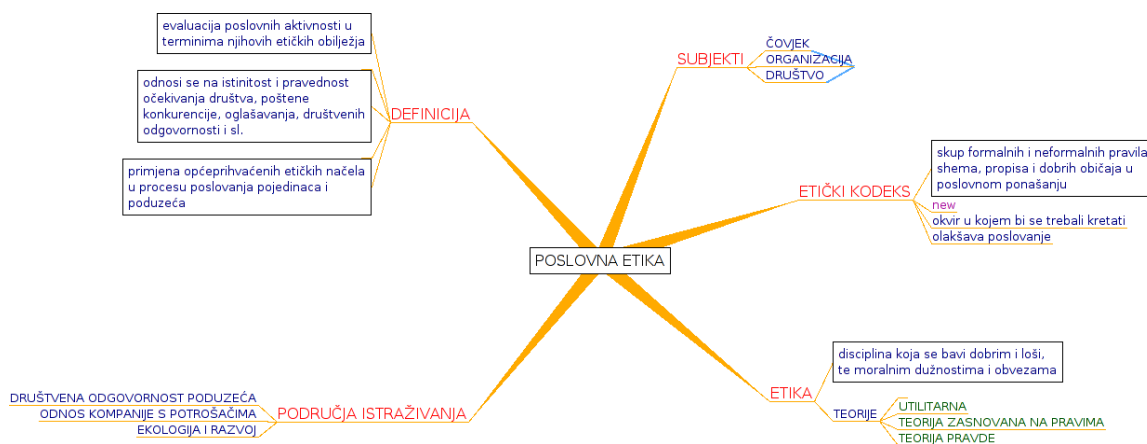
Etika je u svojim začecima postojala kao osnovna znanstvena disciplina. Sa razvojem suvremenog društva, rastom populacije te napretkom društvenog razvoja i tehnologije, razvile su se inovativne poslovne organizacije u kojima čovjek djeluje, a s takvim organizacijama javila se i poslovna etika kao kodeks kojih se čovjek treba pridržavati i koje treba primjenjivati. Stoga poslovna etika obuhvaća primjenu etičkih principa u poslovnim odnosima.

Današnja poslovna etika obuhvaća visoke standarde ponašanja u međuljudskim odnosima. Od ljudi se primjenom etičkih načela traži da se ponašaju odgovorno, korektno i moralno prema drugima s ciljem održavanja stabilnih i pozitivnih međuljudskih odnosa. Danas se u poslovnoj etici primjenjuju visoki standardi ponašanja u međuljudskim odnosima. Ona od čovjeka zahtijeva moralno, korektno i odgovorno ponašanje spram drugih da bi se održali korektni i pozitivni međuljudski odnosi. Stoga se primjena etičkog kodeksa u poslovanju odnosi na svaku osobu pojedinačno i obuhvaća individualno pojedinca, odnosno pomoću nje se nastoji potaknuti pojedinca da u svom djelovanju koristi moral i poštenje.

Etika ima izuzetan značaj u marketinškom istraživanju te je jedan od najkontroverznijih pojmova u marketinškoj primjeni jer se često zna zlorabiti u marketinškim aktivnostima. Mnogi istraživači pokušali su pronaći adekvatan pristup na koji bi se način rješavala etička pitanja u marketingu, ali do sada to još nitko nije precizno definirao. Sam pojam i njegova primjena moraju biti predmetom stalnog preispitivanja s ciljem njegovanja takvih odluka u marketingu koje su prihvatljive i korisne za društvo (Soče i Soče, 2010.). Društvena odgovornost se shvaća kao prilika da marketing svakog pojedinog poduzeća diferencira kvalitetu i sigurnost prema kriterijima takve odgovornosti koja teži za kreacijom pravih vrijednosti (Soče i Soče, 2010.). Stoga upravo poslovna etika ima tako viskovrijedan status koji je potvrđen ulaganjem izuzetnih napora da se postojeće etičke dileme u marketingu što prije razriješe.

U Marketingu su definirane vrijednosti koje se provode i koriste u funkciji zaštite potrošača, pa se u tom smislu u primjeni etike u marketigu razlikuju etičke dileme i etičke pogreške. Etičke dileme predstavljaju nerazriješene interpretacije etičkih pitanja, dok su etičke pogreške primjeri neetičnog ponašanja (Soče i Soče, 2010.).

Slika 1. Područja djelovanja poslovne etike



Izvor: prilagodba autorice prema Marketing91 (2021): Business Ethics Definition – Importance, Examples, Role and Types, dostupno na <https://www.marketing91.com/business-ethics/>, pristupljeno 07.05.2021.

Primjenu etičkih dilema nije lako rješavati jer one podrazumijevaju međusobnu razmjenu ustupaka u pravima i interesima i jedne i druge strane. Kada nastanu etičke dileme tada u njima se uvijek javljaju dvije sukobljene strane koje su različito valjane i distinkciji problema. Tipične etičke dileme što se postavljaju pred marketing uključuju pitanja o tome je li prihvatljivo oglašavati alkohol, duhan i vatreno oružje, ili kako se treba ponašati u poslovnoj suradnji s državama kojih se kultura zasniva na stavu da dati mito znači očuvati poslovnu suradnju (Žitinski, 2006.). Etika je skup i opis društvenih normi, navika i pravila, ali i znanost koja uz to što opisuje ta pravila, upućuje na promišljanje o tome što čini ta pravila dobrim, lijepim i korisnim (Žitinski, 2006.). Kao takva i kao znanstvena disciplina, etika objedinjuje procjenu pojedinih ljudskih odluka ili aktivnosti i ocjenjuje ih kao prihvatljive ili neprihvatljive u smislu načela morala i ponašanja. U etici se stoga primjenjuju sva ona moralna načela koja određuju što je dobro, a što loše i kakvo je ponašanje poželjno, odnosno nepoželjno u marketingu. Bitno je, međutim, naglasiti da etika u marketingu nadilazi zakonske odredbe, etičke odluke u marketingu, nastoje u međusobnim odnosima njegovati uzajamno povjerenje. Etičko ponašanje se razlikuje od čovjeka do čovjeka i vezana je za njegove karakterne osobine i način ponašanja. Iako pojedina poduzeća ili mediji često djeluju prema vlastitim interesima, moraju postojati standardi prihvatljivog ponašanja prema kojima se onda usmjeravaju sve marketinške odluke (Soče i Soče, 2010.). Od suvremenih poduzeća se zahtijeva da se u svome poslovanju ponašaju sukladno jasnim moralnim načelima, koji se temelje na idealima poštenja, pravde i povjerenja (Žitinski, 2006.). Potrošači doživljavaju marketinške aktivnosti uobičajeno etičkim i prihvatljivim, ali se primjećuju i neetička ponašanja u marketingu, pa potrošači učestalo odbijaju poslovati s njima ili kupovati njihove proizvode. Poduzeća često pribjegavaju primjeni nekih načela etike koja se ne podudaraju sa prihvatljivim moralnim načelima potrošača sa ciljem da osiguraju ispunjenje vlastitih poslovnih interesa na štetu drugih, pa tada marketinška razmjena istraživanja i informacija postaje nemoguća. U tom smislu je poslovna etika, a osobito njezina primjena u marketingu od izrazite važnosti da bi se doprinijelo primjeni prihvatljivih moralnih načela u poslovnom svijetu.

2.2. Povijest razvoja etike

Etika je još od svoga začetka u staroj Grčkoj razvijala svoj razvojni tijek sukladno sa razvojem društva sve do danas. Svoje istinske začetke etika ima još u mnogim svjetskim i poznatim knjigama religija svijeta kao što su Veda, Stari i Novi zavjet, Kuran, Talmud i drugi. Već je Hamurabi u svom znamenitom zakoniku prije 4000 godina govorio o kreiranju poštenih cijena prilikom trgovanja, a u svom djelu „Politika“ Aristotel govori o vrlinama proizvođača i trgovaca. Međutim, kao ključna znanstvena disciplina, poslovna etika se detaljnije i dublje razvija tek u 19. stoljeću, kada počinje razvoj korporacija, kapitalizma i zauzimanja monopola na tržištu.

Značaj suvremenog razvoja poslovna etika doživljava u 20. stoljeću kada se počinju događati brojne društvene, demografske i ekonomske promjene. Prvo razdoblje obuhvaća 1960 – te godine te se tada poslovanje karakterizira kao amoralna djelatnost, odnosno tek se počinju začinjati počeci etike u poslovanju (Bozanić, 1998.). U ovom razdoblju dionici poslovnih organizacija nisu dobivali mnogo pažnje već su dolazili u poduzeća isključivo zbog obavljanja posla te plaće kao materijalne kompenzacije za njihov rad. Tada nije bilo promišljanja o etičkim posljedicama poslovnih odluka, a komunikacija među zaposlenicima bila je određena propisima u organizaciji. Tada su se u razvoju poslovne etike jedino izdvajala katolička učilišta koja su nudila učenja socijalne etike, pa je to bio temelj za primjenu etike u poslovanju (Krkač, 2007:244).

Drugi dio 20. stoljeća obilježava pojava etičkih tema koje se obrađuju u poslovanju te se stavlja sve više naglasak na prava radnika te osiguranja radnih mjesta od nezgoda i bolesti. Time su se utemeljila prava radnika koja su sa sobom nosila pravo na pošteno zarađenu i isplaćenu plaću, rad u sigurnosnim i zadovoljavajućim uvjetima te stvaranje korektnosti i moralnosti u poslovnim odnosima, naročito sa nadređenima.

U kasnijim godinama 20. stoljeća se poslovna etika sve više počinje izučavati kao znanstvena disciplina i kao takva postaje domena istraživanja znanstvenika i njihova izučavanja u akademskim krugovima te postaje dio kolegija na sveučilištima.

Tada se razvija pojam etike u poslovanju, a znanstvenici koji su je izučavali su željeli pronaći etička načela koja bi se primijenila u poslovanju.

Nakon uvođenja poslovne etike na sveučilišta počinje razdoblje njezine konsolidacije (Bozanić, 1998.) i to čini četvrto razdoblje razvoja poslovne etike. Sukladno ovome razdoblju počinje osnivanje brojnih udruga te održavanje kongresa i konferencija koje se bave problematikom poslovne etike, a sve češće se počinju objavljivati i znanstveni članci na tu temu. Peto razdoblje obilježava početak 1990 – tih godina, kada etika ulazi u korporacije, a one počinju formirati svoje etičke kodekse. Šesto razdoblje razvoja poslovne etike nastupa nakon 1995. i širi se na područje međunarodnog poslovanja. Ovo razdoblje dobiva međunarodne razmjere i obilježeno je međunarodnim pitanjima kao što su radna politika, globalizacija i ekološka pitanja.

Konačno, sedmo razdoblje u povijesnom tijeku razvoja poslovne etike traje do 2005. godine i tada etika dobiva veliki značaj. Od 2005. na dalje se razvija kao utemeljena znanstvena disciplina primijenjena sve više u praksi i poslovnom svijetu. Takvo posljednje razdoblje razvoja poslovne etike odvija se i danas te zahvaća novi smjer promicanja etičke odgovornosti. Stoga je danas od iznimne važnosti u poslovnom svijetu imati utemeljen etički kodeks koji je postao uvjet sine qua non u modernom poslovanju.

2.3. Primjena etičkih vrline u poslovanju

Etičke vrline su danas poželjna stavka poslovanja svakog poduzeća. Još su stari Grci mislili da čovjek bez znanja o nečemu ne može nužno djelovati u skladu s određenim moralnim poretom (Vidanec, 2011.). Kada čovjek dođe u poslovni svijet, potreban mu je poslovni odgoj i edukacija, a sve su to dugotrajni procesi koji, ovisno o čovjekovu karakteru, mogu potrajati i čitav život. Svaki čovjek posjeduje vrline, koje su temeljne pozitivne odrednice njegovog karaktera.

Etičke vrline se danas promatraju kao odlike čovjekova karaktera, odnosno stanja duše, ali i konkretne načine djelovanja koji proizlaze iz dobra i vode k dobrom čovjeku koji posjeduje vrline (Bebek i Kolumbić, 2005:21). One su klasificirane kao

skupine emotivnih stanja čovjeka, emocija i misli koje on izražava u različitim životnim situacijama. U etici vrline imaju značajnu predispoziciju da se pomoću njih u poslovanju djeluje dobro i pozitivno. Kada se te vrline jednom usvoje, one ostaju postojane u čovjekovu ponašanju, svijesti i karakteru. Poslovno – etičke vrline predstavljaju grupu emotivnih stanja koje čovjek primjenjuje u svom poslovnom životu.

Tablica 1. Podjela poslovno - etičkih vrlina

Ljubav	Sintetičke vrline	Snošljivost	Čestitost	Vjera	Nada
Milosrđe		Istinitost	Mudrost	Samodostatnost	Pouzdanost
Zanos		Optimizam	Hrabrost	Neograničenost	Požrtvovnost
Bratoljublje		Dobrohotnost	Pravednost	Ravnomyernost	Racionalnost
Privlačnost		Cjelovitost	Umjerenost	Dinamičnost	Marljivost

Izvor: Bebek, B., Kolumbić, A. (2005): Poslovna etika, Sinergija nakladništvo, Zagreb, 2005., str. 21

Ljubav predstavlja poslovno – etičku vrlinu koja omogućava nadilaženje svih prepreka kroz svoju kohezivnu moć. Milosrđe predstavlja sposobnost suosjećanja sa inferiornim objektima te predstavlja dobrotu koju ljudi duguju jedni drugima. Istinitost predstavlja vrlinu u poslovnoj etici kojom se iskazuje opredjeljenje za iskreno postupanje u odnosu sa svima (Bebek i Kolumbić, 2005.). Mudrost predstavlja sposobnost prepoznavanja stvarnog stanja u poslovnoj etici te realnog stanja kakvo bi u stvari trebalo biti. Samodostatnost je sposobnost čovjeka da u kritičnim situacijama može raditi jednako efikasno kao i u uobičajenim.

Pouzdanost se očituje u odluci čovjeka koja u njemu budi osjećaj povjerenja i sigurnosti. Vrlina povjerenja je krucijalna za poslovni svijet jer se bez povjerenja mogu razoriti međuljudski odnosi u poslovanju. Zanos predstavlja vrlinu gdje se u poslovanje unosi intelektualni i emocionalni potencijal te se čovjek u potpunosti posvećuje svome poslu (Bebek i Kolumbić, 2005.). Hrabrost predstavlja sposobnost donošenja odluke u neizvjesnim situacijama i provedbu te odluke unatoč rizicima. Putem neograničenosti se očituje svjesnost situacije u kojoj se čovjek nalazi, ali i svjesnost postojanja granica u takvim situacijama koje se mogu nadići. Požrtvovnost je vrlina kojom se čovjek bori za ostvarenje vlastite vizije u poslovnom svijetu.

Bratoljublje podrazumijeva poštovanje i solidarnost sa suradnicima u poslovanju te uzima u obzir opću dobrobit svih sudionika. Pravednost predstavlja pridržavanje jednakosti i ispravnosti u poslovanju te kao vrlina ima tri oblika (Bebek i Kolumbić, 2005.): uzajamnu pravednost, distributivnu pravednost i zakonsku pravednost. Poštivanje zakona je najvažniji aspekt etičkog poslovanja. Ravnomjernost predstavlja standarde subjektivnih kriterija na način da svi sudionici organizacije na svim razinama poslovanja obavljaju posao po točno određenim mjerilima i rasporedu. Racionalnost kao poslovno – etička vrlina upućuje na praktični razum kojim se razlikuje istinsko dobro te načini kako da se to dobro ostvari. Privlačnost predstavlja vrlinu osjetilne dopadljivosti u poslovanju te predstavlja vizualnu komponentu morala. To je podjela poslovno – etičkih vrlina koje u sebi uključuju komponentu ljubavi.

Druga grupa etičkih vrlina obuhvaća sintetičke vrline i ima četiri elementa: snošljivost, čestitost, vjeru i nadu. Snošljivost tako podrazumijeva priznavanje svih dijelova samoga sebe, ali i sustava u organizaciji. Čestitost uravnotežuje subjektivno s objektivnim te čestit čovjek štiti čast i zahtijeva pravednost. Vjera je vrlina koja omogućuje da se poslovanje odvija racionalno i planirano te da je temeljeno na povjerenju. Konačno, nada kao vrlina spaja subjektivno željeno s objektivnim okolnostima, a sastoji se od pouzdanosti, požrtvornosti, racionalnosti i marljivosti.

Sve navedene poslovno - etičke vrline nužne su kao sastavni dio karaktera svakog čovjeka koji posluje. Stoga svaki čovjek mora posjedovati te vrline ukoliko želi ispuniti moralne i etičke zahtjeve koje pred njega postavlja organizacija u kojoj radi.

2.4. Primjena etike u poslovanju

Suvremeni poslovni svijet obilježava moralno ponašanje menadžera i zaposlenika, pa tako i marketinških istraživača gdje moralne vrijednosti moraju biti temelj poštenog poslovanja i organizacijske kulture poduzeća. Svako poduzeće treba primjenjivati etiku u svome poslovanju, a to uključuje istinitost, poštenje, pravednost i odgovornost, a svoje poslovanje poduzeća trebaju prilagođavati tim vrlinama, posebice u uvjetima globalnog poslovanja.

Danas se primjena poslovne etike sastoji od niza normi i moralnih pravila koji usmjeravaju ponašanje čovjeka u odnosu na druge. Primjena etike u poslovanju je povezana s pravednošću i smišljeno donesenim odlukama što je dobro, a što nije. Također, sukladno etičkom poslovanju, trebaju se poduzimati one poslovne aktivnosti koje će imati moralnu komponentu. Zato je potrebno da etika poslovanja postane cilj poduzeća i da uključi sve koji u njemu rade.

Kada se primjenjuje poslovna etika, tada se moraju donositi poslovne odluke koje se moraju prilagođavati ispravnim i korektnim moralnim vrijednostima, a djelovanje poduzeća treba se temeljiti na etičkim načelima. Etika je u poslovanju danas nužan integralni dio poslovanja poduzeća. Poduzeće treba sadržavati etička pravila koja mora primjenjivati dugoročno te treba poticati svoje zaposlenike da ta pravila poštuju te da se ponašaju moralno i savjesno jer se dobar glas poduzeća postiže samo poštenim i moralnim radom uz znatna odricanja, a tako teško izgrađeni dobar glas se može vrlo lako prokockati jednom pogrešnom odlukom (Karpati, 2001:78).

Svaki zaposlenik mora pojedinačno usvojiti etičko ponašanje na poslu i treba ga primjenjivati u baš svakoj poslovnoj aktivnosti, maksimalno se trudeći da ne dođe do konflikata. Etičkim poslovanjem se poduzeće prepoznaje na tržištu kao dobro i ugledno, a samim time privlači i zaposlenike koji su sličnih osobina. Na taj način se stvara poslovno okruženje gdje su ljudi časni i moralni te odgovorno izvršavaju svoje obveze.

Poslovna etika obilježava način poslovanja poduzeća koji je korektan, pošten i odgovoran. U takvo poslovanje potrebno je uložiti velike energijske napore da bi poduzeće djelovalo paralelno sa promicanjem poslovno – etičkih moralnih vrijednosti. Etičko ponašanje u poslovanju diktirano je osobinama pojedinaca koji posluju u određenoj organizaciji te je stoga potrebno da ti pojedinci posjeduju temeljne etičke i moralne karakterne osobine.

Primjena etike u poslovanju je odgovornost glavnog menadžera poduzeća koji mora biti svjestan primjene etičkih načela u poslovanju te ih prvi primjenivati kao primjer drugima. Svojim zaposlenicima on mora ukazivati na postojanje etičkih dilema i sukoba te načine kako ih riješiti. Za svako poduzeće danas se javlja nužnost donošenja etičkog kodeksa koji pomaže svim zaposlenicima da postaju i uzor jedni

drugima, ali i drugim poduzećima u promicanju etike i moralnih vrijednosti u poslovanju. Zato je poslovnu etiku potrebno kontinuirano učiti i usavršavati jer se na taj način ljudi potiču na razmišljanje i snalaženje. Tako oni mogu formirati vlastite moralne stavove koje mogu primijeniti u određenim poslovnim situacijama – na taj način će postati sposobniji da se nose sa kritičnim situacijama u kojima se nađu.

Kada se primjenjuje poslovna etika, svaki zaposlenik koji donosi poslovnu odluku mora biti svjestan odgovornosti kada se ta odluka provodi te koliko je ista usklađena sa vrijednosnim moralnim načelima. Zato se prvo trebaju procijeniti etičke vrijednosti, pratiti etičko ponašanje ljudi u okruženju te ukoliko se pojave slučajevi povrede etike, treba ih znati riješiti. Međutim, osobi koja donosi odluku može biti teško primjenjivati takav koncept etike. U tom slučaju treba uspostaviti dobar odnos sa onima koje odluka uključuje, jer se zajednički problem etičkih pitanja može učinkovitije riješiti.

Sva ona poduzeća koja imaju donesen etički kodeks unaprijed daju do znanja da je kod njih poslovna etika visok standard primjene te da kao takva služi kao garancija etičkog ponašanja u poslovnom svijetu. Sam etički kodeks na neki način primorava zaposlenike da poštuju poduzeće, njegovo poslovanje te da svoje radne zadatke obavljaju pošteno i moralno. Stoga prihvaćanje etičkog kodeksa znači prihvaćanje minimalnih standarda u upravljanju etikom. U organizaciji se moraju razviti strategije koje će osigurati da etičke standarde provode svi u organizaciji. Zato se od svakog čovjeka očekuje ne samo provođenje, već i poticanje ostalih na etičko ponašanje u poslovanju.

Od svakog zaposlenika se očekuje i da posjeduje i da primjenjuje etičke vrijednosti u poslu koji obavlja. Stavovi ljudi se razlikuju i postoje zaposlenici koji imaju usvojena drukčija moralna načela i vrijednosti od onih koje poduzeće propisuje, ali se od njih očekuje da na radnom mjestu primjenjuju etička načela propisana etičkim kodeksom. Djelatnici moraju zajednički provoditi etička načela te se suočavati sa kriznim etičkim situacijama jer na taj način razvijaju zajedničku etičku savjest. Zato je najvažniji preduvjet za etičko poslovanje postojanje svijesti o provedbi nekih aktivnosti i njezine etičnosti.

Konačno, poslovna etika mora se primjenjivati jer je ona element uspješnog poslovanja. Organizacija mora imati usvojene vlastite moralne vrijednosti, ali ih i

mora znati uskladiti sa moralnim vrijednostima društva. Poduzeća koja u svoj sustav imaju inkorporiranu poslovnu etiku bit će uspješnija i prepoznatljivija od ostalih te će pokazati bolje poslovne rezultate. Zato uvođenje etike u poslovanje omogućava svim sudionicima da djeluju moralno i savjesno, te da odgovorno izvršavaju svoje obveze. To omogućuje organizaciji primjenu jedinstvenog procesa upravljanja, jer zaposlenici koji poštuju etički kodeks doprinose odgovornom poslovanju i učinkovitom ostvarenju rezultata poslovanja. Ako se uvede poslovna etika u poduzeće, poboljšat će se zadovoljstvo zaposlenika, osigurat će se stabilan razvoj poduzeća te će isti zaposlenici radije ostati u tom poduzeću nego izabrati neko drugo. Stoga se može reći da primjena etike u poslovanju povećava vrijednost same organizacije te ona postaje poželjan partner i suradnik onima koji su za nju zainteresirani.

3. IMPLEMENTACIJA ETIKE U MARKETINGU

Etika je za marketinško poslovanje danas od iznimne važnosti. Njezina implementacija se očekuje od strane potrošača u marketinškim nastupima poduzeća na tržištu jer si time oni osiguravaju prosperitetni razvoj. Međutim, određene projekcije su ipak pokazale kako u realnosti nastanka određenih etičkih skandala u poduzećima, takvi sukobi su rezultat uske povezanosti s marketinškom etikom poduzeća. Iako su poneke aktivnosti poduzeća kod implementacije etičkih načela marketingu bile povezane s nepravilnostima u poslovanju s financijama, marketinški stručnjaci poduzeća su ipak s time bili upoznati, pa je ovdje postavljeno mnogo etičkih dilema.

Etika obuhvaća primjenu moralnosti u marketinškim aktivnostima, a kao takva predstavlja sustavno izučavanje o tome kako se moralni standardi primjenjuju na marketinško odlučivanje, ponašanja i institucije (Lučić, 2020.). Važan aspekt definicije je činjenica da je marketinška etika primjenjivo polje (npr. kod prodaje cigareta maloljetnicima, opasnih proizvoda i dr.) Također, etičke marketinške principe ne primjenjuju samo neki već oni usmjeravaju rad svih marketinških stručnjaka. Konačno, pitanja marketinške etike se javljaju i primjenjuju se na poduzeća, multinacionalne korporacije i neprofitne organizacije. U ovom poglavlju će biti riječi o primjeni i područjima etike u marketingu, o kontroverziji marketinške etike te o problemima, etičkim pitanjima i dilemama koji se javljaju u marketingu.

3.1. Etika razmišljanja u marketinškom odlučivanju

Etika se može promatrati kroz dvije dimenzije (Murphy et. al., 2005.):

1. Svojim temeljima u moralnoj filozofiji osigurava model i okvir za rješavanje etičkih situacija, tj. različite pristupe etičkom razmišljanju. Npr. može se razmatrati da li moralno postupanje treba razmatrati zasnovano na posljedicama za razne dionike ili namjerama u svezi određene situacije. Problem može nastati kada različita razmišljanja ne dovode do jedinstvenog zaključka.

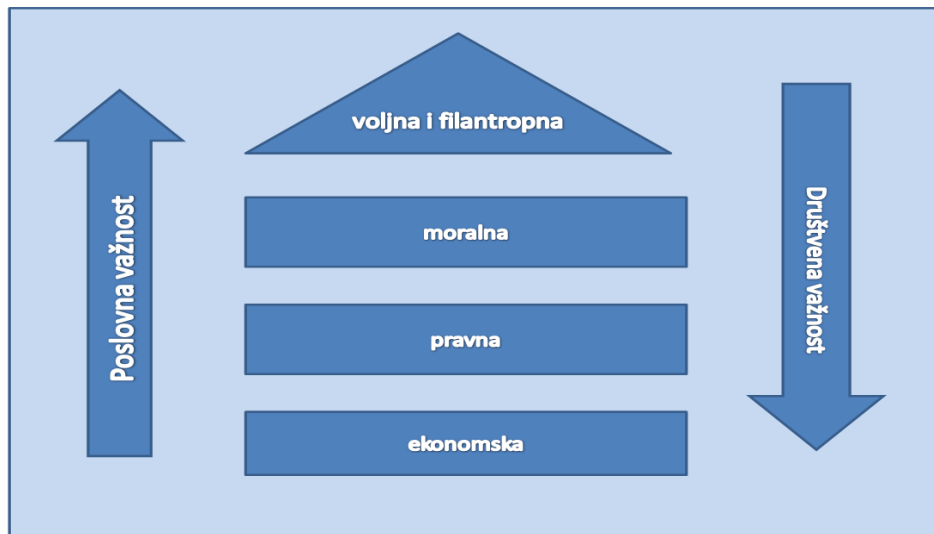
2. Druga dimenzija se odnosi na pitanje: „Što je ispravno učiniti?“. To je normativna perspektiva marketinške etike i smatra se da se tada čini ono što je moralno ispravno, što proizlazi iz usvojenih moralnih vrijednosti iz obitelji, religije, iskustva ili osobnog osjećaja o tome kako se treba ponašati prema drugim ljudima. Zapravo, uvijek se treba ponašati na pravedan način koji ulijeva povjerenje.

U etičkim razmišljanjima kod njezine primjene u marketingu javljaju se etička pitanja osobnih i moralnih imperativa koje dijeli neka poslovna zajednica. Prvi pristup ukazuje na to da svi ljudi trebaju razviti dobar pogled na svijet prema kojem svakodnevno žive. Cilj i je da svatko postigne vlastiti moralni pogled na svijet. Drugi pristup obuhvaća širi kontekst zajedničkog pogleda cjelokupne i poslovne i društvene zajednice na određeno pitanje unutar esencijalnih ključnih etičkih, estetskih i religijskih vrijednosti. Prema tome, pogled na svijet proizlazi iz nekoliko područja (Soče i Soče, 2010.): etike, religije i obitelji, gdje se mogu dodati i korporacije koje često utječu na ljudske vrijednosti.

Na marketinšku etiku se gleda s aspekta pojedinca i s aspekta poduzeća u marketinškim istraživanjima. Ovdje je važniji poslovni aspekt marketinške etike jer se najviše etičkih problema javlja unutar poslovnog okruženja ili unutar organizacijskih jedinica. Mnoga pitanja kao što su poštenje unutar marketinškog sustava ili zaštita prirodnog okoliša spadaju u društvenu koncepciju marketinga (Soče i Soče, 2010.)

Etička dimenzija obuhvaća situacije u kojima nije jasno kakav moralni izbor donijeti. Ta situacija može uključivati izbor između osobnih moralnih vrijednosti i zahtjeva za povećanjem organizacijskih i osobnih profita (Lučić, 2020.). Takvi izbori su uvijek oportunitetni i za nekoga u poduzeću nose korist, a za nekoga gubitak. Dobar primjer takvog izbora jest odluka za otpuštanjem dijela radnika da bi poduzeće povećalo vrijednost svojih dionica, što predstavlja upitnu etičku dilemu s mnogih stajališta.

Slika 2. Hijerahija odgovornosti u marketinškom odlučivanju



Izvor: prilagodba autorice prema prema: Krkač K. (2007): Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, Mate d.o.o./ZŠEM, Zagreb, 2007., str.230.

Marketinški menadžeri ponekad su primorani ponašati se na način za koje osjećaju da ne bi trebali raditi. Većina marketinških menadžera susreću se sa brojnim etičkim problemima za kojih nisu niti svjesni. Stoga oni trebaju imati na umu da svaka etička odluka u marketingu koju donesu ima svoje posljedice, koje mogu biti pozitivne i negativne. Isto tako, ponekad same vrijednosti organizacije i njezina poslovna etika ne moraju biti isti, pa ponekad zaposlenici mogu u odlukama slijediti svoje osobne, a ne korporacijske vrijednosti. Kada te vrijednosti nisu kompatibilne, može doći do konflikta između organizacijskog pritiska i individualnih vrijednosti.

Konflikti u području marketinške etike se javljaju kada neki menadžer ili zaposlenici imaju viši standard ponašanja nego što se to od same organizacije očekuje. U tim slučajevima treba doći do smanjenja standarda ponašanja da bi poduzeća mogla ostvariti svoje ciljeve jer su oni na prvom mjestu. Takve dileme stvaraju «moralni stres» kod menadžera, zato jer ključne vrijednosti organizacije koje su sastavni dio korporacijske kulture, različiti su izbor od onog kojeg bi izabrao menadžer zasnovano na vlastitim vrijednostima (Murphy et al., 2005.). Jedan način na koji organizacije to mogu rješavati je da izdaju «izričaj o vrijednosti» za poduzeće (Murphy et. al, 2005.).

Neke korporacije imaju determiniranu organizacijsku klimu koja izaziva i potiče menadžere da djeluju u suprotnosti sa osobnim moralnim vrijednostima, što generira troškove neetičnog ponašanja. Ponekad menadžeri koji izaberu organizacijski pritisak a ne svoju savjest racionaliziraju svoje odluke smatrajući da su samo izvršioци poduzeća. Na taj način menadžeri shvaćaju kako trebaju djeovati kako poduzeće od njih traži u svrhu maksimizacije povrata investicije ili profita. Tada izvršni direktori pretpostavljaju i ponašaju se na način kao da su menadžeri samo izvršitelji njihovih odluka. Od njih se očekuje da tada zatome svoje osobne vrijednosti, uključujući sljedeće (Dibb et. al., 1995.):

1. Menadžeri ne mogu nikada potpuno napustiti svoju vlastitu odgovornost u donošenju izvjesnih poslovnih odluka. Obrana da su oni samo izvršavali svoju dužnost djeluje neuvjerljivo poput ratnih kriminalaca koji su izvršavali svoje dužnosti (Poduzeća često tuže one koji su činili suprotno, iako je namjera menadžera bila da pomognu poduzeću)

2. Vrlo je moguće da menadžer potpuno ne razumije što je u najboljem interesu poduzeća. Kratkoročna dobit, iako je zagovarana od menadžera izravno nadređena, ne mora biti najbolja odluka za poduzeće.

3. Menadžer ima neprocjenjivu odgovornost za druge strane osim poduzeća. To razumijevanje vodi do koncepta dionika koji eksplicitno identificira različite vrste javnosti prema kojim organizacija ima obveze i odgovornosti

U ovim slučajevima dolazi do osobnih unutarnjih konflikata menadžera, gdje se sukobljavaju njihove osobne i korporacijske vrijednosti, pa se tu javljaju specifične situacije. Npr. kada organizacijske vrijednosti nadvladaju osobne, posebno ako zaposlenik ima karakterni nedostatak ili se ne opredjeljuje za legitimna korporacijska očekivanja. Druge situacije uključuju priliku kada su organizacijske vrijednosti rigoroznije od osobnih vrijednosti. Tu menadžeri ne moraju vrednovati ponašanje u skladu s nekim politikama, te su zbog osobnog razloga ili organizacijske dobiti skloni ga ignorirati. Da bi izbjegli odstupanje u vrijednosti, menadžeri trebaju razjasniti etičke standarde zaposlenicima, u izbor, orijentaciju i trening zaposlenika.

Problematika etike u marketingu javlja se i kao anksioznost zaposlenika koji imaju previše savjesne etičke standarde, a isti mogu stvarati propuste ili neugodnosti drugim zaposlenicima. Npr. briga oko rasipnog kupca može potaknuti neiskusnog

predstavnik prodaje da izbjegne troškove čak i skromnog ručka ili večere, i time zanemariti oblik društvene interakcije na kojem se može izgraditi ili ojačati odnos s kupcem. Ukoliko je cilj poduzeća uspostaviti izvediv skup etičkih normi za organizaciju i marketinško osoblje, politike i programi menadžera moraju težiti sporazumu u svezi toga što individue i poduzeće vide kao prihvatljivo ili neprihvatljivo. Da bi ciljevi bili ostvareni potrebna je otvorenost u komunikaciji. Stoga sve navedeno treba upućivati u kojem smjeru poslovna etika u marketingu treba ići da bi primjena marketinških aktivnosti bila uspješna.

3.2. Kontroverzija etike u marketingu

Etička pitanja u marketingu se međusobno isprepliću. Radi se o tome kako se većina marketinških odluka može logično ocijeniti kao ispravne, pogrešne, etične ili neetične, ali je danas značajan predmet rasprave što je etično, a što nije. Ono što je za nekog etična vrijednost, za drugoga nije i obrnuto, a to ovisi o ljudskim osobnim vrijednostima, prirodi poslovanja organizacije i životnim iskustvima menadžera.

Danas su marketinški menadžeri većinom uvjereni kako znaju donositi ispravne odluke što je moralno i ispravno u njihovom poslovanju, pa se tako i ne vode rasprave za svaku njihovu odluku o etičkoj prihvatljivosti te odluke. Ako neko poduzeće ili medij sudjeluje u neetičkim marketinškim djelatnostima, ono ne samo da gubi u prodaji zbog nezadovoljstva potrošača koji odbijaju kupiti proizvode ili usluge poduzeća ili gledati, slušati ili čitati pojedini medij, već se također može suočiti s mogućnosti tužbi sudu, novčanim kaznama i slično (Soče i Soče, 2010.). U tom smislu, marketinški menadžeri trebaju u svoje odluke implementirati sve principe, vrijednosti i standarde ponašanja koje su društveno prihvatljive.

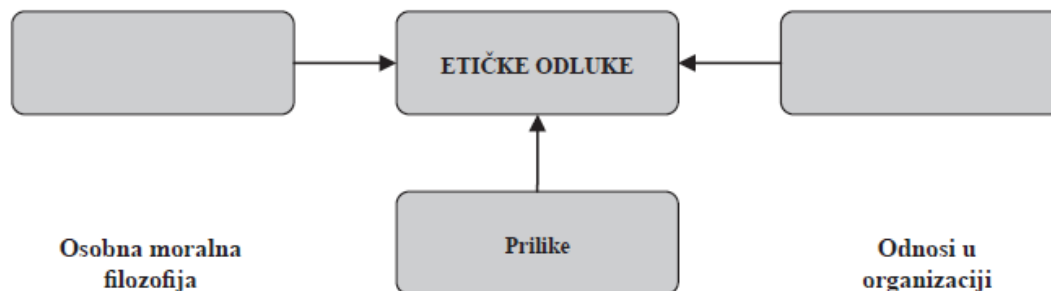
Iako su shvaćanja društvenih etičkih vrijednosti i pravila u principu jednostavne, često se u poduzećima javljaju problemi, sukobi i nepoželjne situacije koji mu narušavaju ugled u marketinškim aktivnostima. Danas se etički koncepti u marketingu razlikuju u kulturama nacija, pa tako i u njihovim poduzećima, jer ono što neko društvo smatra dobrim, drugo smatra lošima, a poduzeće poprima u poslovanju društvene vrijednosti svoje zemlje ili tamo gdje su menadžeri i vlasnici odgojeni.

Brojni su marketinški stručnjaci pokušali temeljem istraživanja sintetizirati univerzalne etičke standarde marketinga.

Kada definiramo marketinšku etiku, mislimo na sve principe, vrijednosti i standarde ponašanja koje moraju slijediti marketinški stručnjaci. Tj. društvo pred marketinške stručnjake postavlja zadatak pridržavanja principa, vrijednosti i standarda struke. Koliko god to zvučalo jednostavno, često smo svjedoci o problemima, nepoželjnim situacijama i događajima koji narušavaju ugled marketinga. Najuspješnijim pokušajem smatra se sljedeći koji uključuje pet temeljnih etičkih standarda marketinga (Previšić i Ozretić Došen, 2004.):

1. Zlatno pravilo – Ponašajte se tako kao što očekujete da se drugi ponašaju prema vama.
2. Utilitaristički princip – Ponašajte se tako da rezultati ponašanja budu najveće dobro za najveći broj subjekata.
3. Kantov kategorički imperativ – Ponašajte se tako, da akcija koju ste poduzeli pod određenim uvjetima bude univerzalni zakon ili pravilo ponašanja. Profesionalna etika – Poduzimajte akcije na takav način da će ih pravilnima i propisnima smatrati i grupa nezainteresiranih profesionalaca – kolega.
4. Televizijski test – Menadžer se uvijek treba pitati: «Da li bih se osjećao ugodno objašnjavajući javnosti, putem nacionalne televizijske mreže, razloge zbog kojih sam poduzeo ovu akciju? Moralna filozofija. Moralna filozofija su načela ili pravila koja služe pojedincima da pomoću njih odrede koji je pravi način ponašanja. Ona su putokazi pri rješavanju sukoba i osiguranja uzajamne koristi za sve članove društva

Slika 3. Čimbenici koji utječu na proces etičkog odlučivanja



Izvor: Prilagođeno prema Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., Ferrel, O. C. Marketing, Mate, Zagreb, 1955, str. 638.

Ljudi danas uče etička načela putem socijalizacije još u djetinjstvu i obitelji, ali i putem formalnog obrazovanja. U društvima danas postoje brojne moralne filozofije koje shvaćaju vlastiti pojam etičnosti, odnosno što je ispravno u ljudskom ponašanju.

Etičke kontroverze mogu se javiti i u odnosima među zaposlenicima i njihovim suradnicima, kao i u odnosima sa nadređenima. U odnosima zaposlenih, suradnika ili nadređenih nastaju etički problemi vezani za povjerenje, ispunjavanje obveza, poštovanje dogovora i slično (Soče i Soče, 2010.). Stoga je ovdje presudno djelovanje voditelja marketinga koji moraju voditi računa o svojoj odgovornosti prema vlasnicima poduzeća i dioničarima, ali i prema zaposlenicima kojima su ustvari uzor poslovnog ponašanja. I ne samo to, oni svojim djelovanjem moraju udovoljiti i etičkim očekivanjima društva, što ih može dovesti u poslovnu nedoumicu.

Uspostavljanje etičke ravnoteže između različitih interesa stoga je teška zadaća za svakog suvremenog voditelja marketinga (Previšić i Ozretić Došen, 2004.). Zaposlenici su često izloženi etičkom djelovanju poslovne organizacije koje ne mora biti u skladu s njihovim osobnim vrijednostima, pa se uočava sukob između onoga što se od njih kao radnika i voditelja očekuje i onoga da bi se shvatila važnost etike u odlučivanju u marketingu, moraju se najprije ispitati čimbenici koji utječu na proces etičkog odlučivanja (Soče i Soče, 2010.).

Tako se kod primjene etike u marketingu kreiraju prilike koje utječu na zaposlenike i njihovo etičko ponašanje. Tako prilike mogu u marketingu umanjiti ograničenja ili omogućiti nagradu. U tom smislu što su takve nagrade veće, a kazne za neetično ponašanje manje, javlja se više prostora za primjenu neetičnog ponašanja u marketingu.

3.3. Područja marketinške etike

Etika je danas implementirana u sve marketinške funkcije i aktivnosti. Najviše etičkih problema nastaje u području istraživanja tržišta te načina na koji poduzeća oblikuju svoj marketinški miks. Tako se između istraživača tržišta i sudionika u istraživanju otpočeka podrazumijeva etičan odnos koji postaje temelj takvih istraživanja. Osnovni cilj razmišljanja o etičnosti u istraživanju tržišta jest uvažavanje interesa svih sudionika istraživačkog procesa (Soče i Soče, 2010.).

Etički sukobi mogu se javljati između (Žitinski, 2006.):

- Naručitelja i istraživača (istraživačke agencije),
- Istraživača i njihovih suradnika i
- Istraživača (kojega u istraživanju mogu «zastupati» anketari) i ispitanika.

Marketinški istraživači trebaju biti objektivan izvor informacija i kao takvi trebaju biti nepristrani. Tržišna istraživanja se moraju provoditi primjereno, a rezultati tih istraživanja trebaju biti objektivni. Međutim, na istraživače se često vrši pritisak od strane naručitelja da prikažu rezultate istraživanja koji će ići njima u korist. Provođitelj istraživanja želi smanjiti troškove provođenja istraživanja da bi povećao svoj profit, dok naručitelj želi što kvalitetnije istraživanje uz što nižu cijenu (Courtland et. al., 1992.). Ovakvi različiti ciljevi dovode do etičkog sukoba.

Kod istraživanja tržišta marketinški istraživači su zaduženi za provedbu projekta istraživanja i njegov uspjeh, dok su suradnici zaduženi za faze provedbe istraživanja. Istraživanje tržišta bi trebalo podrazumijevati timski rad sa svim prednostima i poteškoćama, kao što su raspored prava, odgovornost pa na kraju i zasluga (Previšić i Ozretić Došen, 2004.). Navedena područja predstavljaju potencijal prostora za nastanak etičkog sukoba u marketinškim istraživanjima.

Sukobi nastaju i između istraživača kojega u istraživanju zastupaju anketari i samih ispitanika jer su ispitanici najosjetljivija karika istraživačkog lanca. Tijekom provođenja istraživanja moraju se imati na umu prava ispitanika. Ispitanici imaju nekoliko opće prihvaćenih prava (Soče i Soče, 2010.):

- Pravo izbora sudjelovanja u istraživanju,

- Pravo na sigurnost - zaštitu tjelesnog, psihičkog, moralnog i vjerskog integriteta,
- Pravo na informiranost – ispitanici moraju biti obaviješteni o detaljima projekta, i to: o čemu se istraživanje provodi, koja je ispitanikova uloga u tome, što se od ispitanika očekuje i koliko će to oduzeti ispitanikova vremena.
- Pravo na anonimnost.

Budući da su marketinški istraživački projekti vremenski ograničeni, istraživači tada niti ne informiraju ispitanike o njihovim pravima jer im je cilj u što kraćem vremenu obaviti što više ispitivanja te tako i smanjiti troškove njihova provođenja.

U ponudi svojih proizvoda, poduzeća se susreću s nezadovoljstvom potrošača kvalitativnim svojstvima proizvoda – na primjer proizvodi nemaju očekivanu trajnost, njihovo besprijekorno funkcioniranje i upotreba nisu skladu, tj., kraći su od rokova koje jamči proizvođač (na primjer tehnički uređaji, automobili i slično). Poduzeća za čije se proizvode ustanovi takav problem obično se javno ispričaju potrošačima, poduzmu mjere za ublaživanje njihova nezadovoljstva, iako time ne mogu u potpunosti otkloniti dojam o neetičnom ponašanju (Previšić i Ozretić Došen, 2004.). Nažalost, poduzeća u Bosni i Hercegovini i Republici Hrvatskoj još nisu spremna u većoj mjeri suočiti se s potrebom takva pristupa etičkom problemu, ili, u današnje vrijeme stalnog usavršavanja tehnike i tehnologije, proizvodi brzo zastarijevaju te se u kratko vrijeme na tržištu javljaju novi modeli, a potrošači su razočarani brzinom kojom je model koji posjeduju postao stari proizvod (na primjer mobiteli, osobna računala i slično) (Previšić i Ozretić Došen, 2004.).

Ponekad potrošači prozivaju poduzeća zbog opisanih etičkih dilema, pa se poduzeća pokušavaju opravdati stavom da bi proizvodi takvih svojstava, cjenovno bili pozicionirani iznad mogućnosti dostupnosti za većinu potrošača (Soče i Soče, 2010.). Ponekad se javljaju i etičke dileme oko ambalaže proizvoda jer proizvođači istu količinu proizvoda pakiraju u veću ambalažu koja zauzima više mjesta na policama i izgleda glomaznije, pa potrošač stječe dojam da proizvod nudi veću količinu za istu cijenu u odnosu na konkurenciju.

Etike dileme se javljaju i po pitanju formiranja cijena. Iako su u razvijenim zemljama zakonima te postojećim funkcioniranjem institucija za regulaciju tržišne

utakmice postavljeni okviri ponašanja koji se tiču politike cijena, tajni dogovori konkurenata o podjeli tržišta i određivanju cijena ipak se znaju pojaviti kao specifičan etički problem (Previšić i Ozretić Došen, 2004.). Takve prakse su istovremeno i neetične i ilegalne, pa se javlja velika diskriminacija potrošača po pitanju cijena. Primjerice, to je naglašeno u bankarstvu gdje su cijene bankarskih usluga više za male štediše u odnosu na velike, čime banke diskriminiraju svoje klijente.

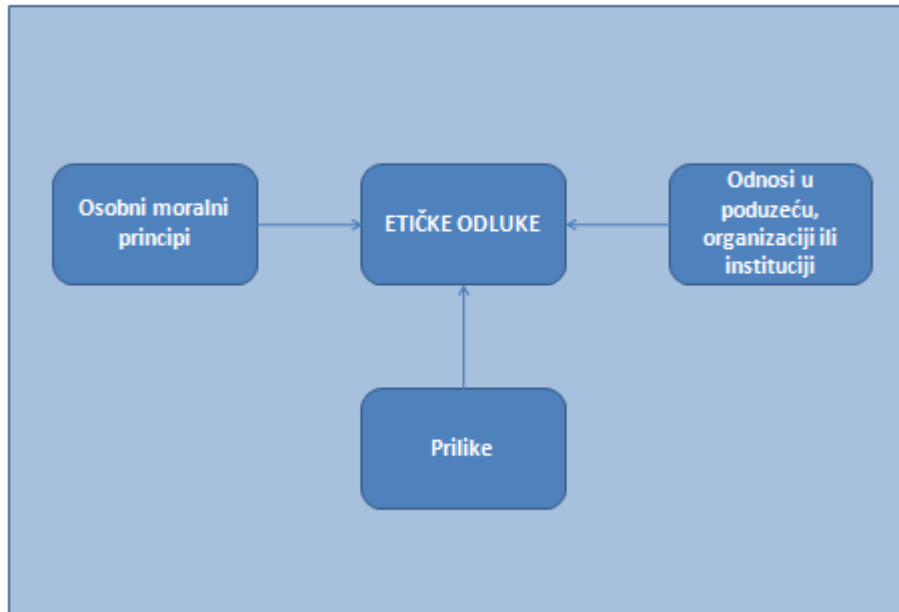
Etičke dileme se javljaju i u dijelu marketing miksa prodaje i distribucije. Dobar poslovni odnos između proizvođača i posrednika, temeljen na uzajamnom povjerenju i zaštiti međusobnih interesa, također je izvor konkurentske prednosti i važan čimbenik u konačnom poslovnom uspjehu svake od uključenih strana (Soče i Soče, 2004.). Najčešći etički sukobi toga područja vezani su uz kontrolu koju poduzeća imaju jedno nad drugim, a takve su situacije najizraženije u davanju franšiza. Ako poduzeće koje ustupa franšizu uvjetuje dobivanje franšize svakom poduzeću koje želi biti u sustavu, time uvjetuje da svu nabavu sirovina i pomoćnih materijala korisnik franšize mora nabavljati od matičnog poduzeća (Previšić i Ozretić Došen, 2004.).

Etičke dileme nastaju i u domeni marketinške komunikacije, a mogu se pojaviti u različitim oblicima. Često je etičnost marketinške komunikacije vezana uz etičke probleme ili pitanja koja se tiču proizvoda ili usluge koju nudi poduzeće (Soče i Soče, 2004.). Poduzeća mogu voditi snažnu tržišnu utakmicu na području etiketiranja proizvoda, pa tako s ciljem privlačenja potrošača sukladno današnjem stilu života, poduzeća označavaju neke proizvode zdravima, dijetalnim, bez masnoća i šećera, a kasnija kvantitativna i kemijska analiza utvrđuje da tome nije tako. To izaziva sukobe između potrošača i poduzeća, čime može doći i do bojkota kupnje određenih proizvoda.

U marketinškom istraživanju i primjeni marketinških aktivnosti, osobito oglašavanja može doći do pretjerivanja, a takvim agresivnim nastupom nastoji se uvjeriti potrošača u nepostojeća svojstva proizvoda, što ide u prilog etičkoj povredi potrošača. Za marketinšku struku, opasne obmane potrošača putem komunikacija o sposobnostima proizvoda kao što su na primjer oni za reguliranje tjelesne težine, rješavanje problema ćelavosti, uklanjanja bora i slično (Soče i Soče, 2010.). Pitanje etičkog marketinga dolazi do izražaja i kod korištenja djece u marketinškim aktivnostima, gdje se apelira na roditeljsku ljubav, a ti oglasi uistinu nisu namijenjeni

djeci, primjerice, kada se promoviraju automobili, kreditne kartice i slično. Također, etički je upitno i korištenje vremena televizijskoga programa namijenjenog djeci i omladini za emitiranje promotivnih oglasa, buduće da je potvrđeno da su djeca i mladi pod jačim utjecajem oglašavanja od odraslih (Previšić i Ozretić Došen, 2004.).

Slika 4. Čimbenici koji utječu na proces etičkog odlučivanja



Izvor: Vlastita izrada prema: Previšić J., Ozretić Došen Đ., *Marketing*, Adverta d.o.o., Zagreb, 2004., str. 64.

U primjeni etičkog marketinga i donošenja marketinških odluka, istraživačima može pomoći sljedećih sedam načela (obrada prema Murphy et. al. 2005. i Dibb et a., 1995.):

- Zlatno pravilo. Ponašaj se na način kako želiš da se drugi ponašaju prema tebi.
- Profesionalna etika. Poduzmi samo one aktivnosti koje se smatraju odgovarajućima od strane objektivne skupine profesionalnih kolega
- Televizijski ili novinski test. Menadžeri bi se uvijek trebali pitati „Da li bih se osjećao ugodno objašnjavajući ove aktivnosti općoj javnosti na televiziji ili na prednjoj strani lokalnih novina?“

- Kada ste u dvojbi, nemojte. Ukoliko se menadžer osjeća nesiguran u svezi odluke, tada vjerojatno postoji nekakav razlog. Savjetuje se ako se akcija ne osjeća ispravna u glavi ili srcu tad akciju treba odgoditi. Osoba bi vjerojatno onda trebala tražiti vodstvo od osobe kojoj vjeruje prije nastavka odlučivanja.
- Skliski teren. Ono načelo sugerira da poduzeća trebaju biti pažljiva da ne ulaze u sporne prakse koje mogu služiti kao prethodnica za donošenje drugih još uputnijih strategija.
- Dijete/Majka/Utemeljitelj na vašem ramenu. Da li bi se naivno dijete, vaša majka ili utemeljitelj poduzeća osjećali dobro u svezi etičke odluke koju ste donijeli? Da li im to možete objasniti na zdravorazumski način koji bi oni razumjeli?
- Nikada svjesno ne čini štetu. To znači da menadžer nikada ne bi trebao prodavati proizvode za koje zna da su štetni. Neki to nazivaju „srebrno pravilo“ zato jer ne dovodi do tako visokog standarda ponašanja kao zlatno pravilo.

Tablica 2. Primjena etičkih vrlina u marketinškom istraživanju

Vrlina	Definicija	Odnosna vrlina	Primjena u marketingu
Integritet	Odanost moralnom kodu i cjelovitosti	Čestitost Moralna hrabrost	Dostava točnih i potpunih informacija potrošačima
Poštenje	Označeno jednakošću i slobodno od predrasuda ili favoriziranja	Pravda	Prodaja i označavanje cijena proizvoda na razini koja odgovara primljenim koristima kupcu
Povjerenje	Vjera ili povjerenje u drugu stranu	Ovisnost	Povjerenje da će prodavači ili dobavljači ispuniti svoje obaveze bez

			nadziranja
Poštivanje	Uvažavanje viđenja drugih	Uvažavanje	Prilagodba proizvoda da bi se izašlo ususret kulturnim potrebama i odbijanju da se bilo gdje prodaju nesigurni proizvodi
Empatija	Biti svjestan i osjetljiv na potrebe i brige drugih	Briga	Uzdržavati se od prodaje proizvoda kupcima koji si ih ne mogu priuštiti

Izvor: izrada i prilagodba autorice prema Murphy, P.E., Laczniaak, G.R., Bowie, N.E., Klein, T.A., Ethical Marketing, Pearson Education, New Jersey, 2005, str. 128

Navedena pravila je ponekad teško prilagoditi specifičnim poslovnim situacijama. Ako se ista pravila primjenjuju na različite poslovne situacije, posljedice mogu biti različite. Unatoč takvim dvojbama, ove kratke maksime mogu biti od velike vrijednosti. Bilo koje od pravila da je korišteno, slaganje u svezi toga što je ispravno etičko ponašanje u situacijama odlučivanja teži tome da se u analizi ide od apstraktnog prema specifičnom. Menadžeri se mogu globalno složiti da je praksa primjene ovih pravila neodgovarajuća, ali razmatranje svake pojedinačne situacije i prilagodba novih pravila istoj može prouzrokovati međusobno neslaganje. Na primjer, većina menadžera će se složiti oko toga da poslovanje ima obavezu osigurati kupcima relevantne podatke za kupnju proizvoda ili usluge. Međutim, u specifičnoj situaciji može biti nešto drugačije. Na primjer, ukoliko proizvođač prodaje koncentrat deterdženta s uputama gdje se jedna mjerica deterdženta miješa s četiri mjerice vode i tako je proizvod prodavan 25 godina. Međutim, tada društvo za zaštitu potrošača utvrđuje da je proizvod jednako djelotvoran ukoliko se miješa s osam mjerica vode. Dakle, potrošačima je bilo dovoljno koristiti samo polovicu koncentrata. U tom smislu se javlja etička odgovornost menadžmenta za nedostupnost ovih informacija potrošačima.

Većina menadžera će se složiti da poduzeće ima odgovornost pružiti kupcima sve relevantne informacije. Konačno, to je i njihova dužnost da bi se u konačnici izbjegli svi problemi i sukobi koji mogu nastati s potrošačima i time si narušiti ugled poduzeća.

3.4. Problemi etike koji se javljaju u marketingu

Danas se u poslovnoj etici primjenjuju visoki standardi ponašanja u međuljudskim odnosima. Ona od čovjeka zahtijeva moralno, korektno i odgovorno ponašanje spram drugih da bi se održali korektni i pozitivni međuljudski odnosi. Stoga se primjena etičkog kodeksa u poslovanju odnosi na svaku osobu pojedinačno i obuhvaća individualno pojedinca, odnosno pomoću nje se nastoji potaknuti pojedinca da u svom djelovanju koristi moral i poštenje.

Etika koja se primjenjuje u marketingu, utemeljena je na široko prihvaćenim samoregulativnim kodeksima ponašanja. Kao takva je izraz prihvaćanja društvene odgovornosti od strane marketinga poduzeća. Temeljna vrijednost samoregulacije krije se u mogućnosti stvaranja, poboljšanja i očuvanja povjerenja klijenata. Aktivna je samoregulacija također sredstvo za zaštitu dobre volje i ugleda pojedinačnih klijenata s kojima poduzeće surađuje te je odlika etike u marketingu. S druge strane, neetički marketing šalje pogrešne poruke potencijalnim klijentima o proizvodima i uslugama poduzeća. Ove prakse mogu dovesti do pravnih problema, ali što je još važnije, mogu dovesti do gubitka reputacije ili uništiti vašu marku.

U povezivanju etike i marketinga ona najvše dolazi do izražaja u samom oglašavanju gdje je glavna svrha oglašavanja informiranje potrošača o proizvodima i uslugama u ponudi poduzeća, te poticanje na akciju, odnosno kupnju. Tu etika utječe na svakodnevnu izloženost potrošača oglasima jer djeluje na oblikovanje njihovih stavova i mišljenja, da oni toga najčešće nisu ni svjesni. Prekomjerno isticanje materijalizma, stavljanje naglaska na ugled, moć i status u društvu, pridavanje važnosti fizičkim karakteristikama radije nego duhovnim, itd. nerijetko su sastavnice oglašivačkih poruka. Time se kod potrošača stvara predodžba kako su to važne životne vrijednosti, čime se zapravo narušavaju ispravne vrijednosti, te se izaziva šteta za društvo u cjelini. Mediji svojim sadržajem imaju veliki utjecaj na sve

dobne skupine, a osobito na djecu i mlade. Zbog užurbanog načina života roditelji se sve manje stignu posvetiti djeci, pa djeca sve više vremena provode ispred TV-a i računala.

Vidljivo je stoga kako je važnost primjene etičkih normi u oglašavanju iznimno važna.

Prisutni su brojni oblici neetičnosti u oglašavanju: preuveličavanje u oglašivačkim porukama, iznošenje neistinitih tvrdnji, obmanjivanje, oglašavanje usmjereno djeci, neprimjereno korištenje apela, korištenje stereotipova – rodni, rasni, vjerskih.. No, o tome ćemo više u nastavku. Milosavljevič (2005) takvo društveno odgovorno oglašavanje opisuje kao dio marketinga koji sadržava sljedeće oblike odgovornosti: “odgovornost prema pretplatniku oglašivačke poruke, odgovornost prema medijima koji moraju prenositi etički korektne oglašivačke poruke, odgovornost prema potrošaču i drugim javnostima koje oglasi ne smiju varati, odgovornost prema struci te zakonsku i moralnu odgovornost koja se mora pokazivati u dosljednom poštovanju zakona i etičkih pravila zadanih kodeksima etike oglašavanja”. Etika u marketingu je njegov nezaobilazni dio poslovanja jer se njezinom produktivnom implementacijom postiže uspjeh marketinških aktivnosti za poduzeće.

Etični je marketing onaj po kome je sve usmjereno ka potrošačkom društvu, a koje (Management Study Guide, 2020.):

1. Ne iznosi lažne navode o proizvodima, uslugama ili o sebi (poduzeću);
2. Ne prikriva istinite činjenice koje bi se možda mogle ne svidjeti potrošačkom društvu;
3. Poštuje kulturu, vjeru i ostale bitne čimbenike društvu ili grupi kojoj je upućeno i naposljetku
4. Koje se smatra pristojnim i primjerenim za potrošačko društvo.

U neetičnom marketingu se javlja niz postupaka i aktivnosti koji se mogu okarakterizirati kao primjer neetičnog oglašavanja. Većina se provedenih ni ne primjećuje s obzirom da se većina njih bazira na najbitnijem načinu, odnosno najjunčikovitijem, a to je zavaravajuće oglašavanje.

Antolović i aramija (2015) navode primjere neetičnog marketinga koji predstavljaju moralno dvojbene metode i postupke u tržišnom komuniciranu poduzeća i klijenata, a oni su sljedeći:

1. **Zavaravajuće oglašavanje:** svaki vid oglašavanja koji namjerno stvara ili će vjerovatno stvoriti zabunu u osoba kojima je upućen. Proizvodima ili uslugama pripisuju se obilježja, svojstva i koristi koje ne posjeduje ili se time prikrivaju nedostaci istih.
2. **Prikriveno oglašavanje:** oglašavanje koje se prikriva u okviru drugih medijskih sadržaja, ali i podmićivanja i ucjene. Znak tvrtke ili proizvod umetnut je u zabavne ili informativne medijske sadržaje.
3. **Manipulativni odnosi s javnošću:** manipulacija čitatelja ili gledatelja medija putem plaćanja, ucjenjivanja ili podmićivanja medija ili novinara na objavu informacija koje tvrtka želi u obliku vijesti.
4. **Lažno predstavljanje:** poduzeća se predstavljaju javnosti onim što nisu, kao npr. socijalno ili ekološki osjetljiva, dok zapravo kroz svoje poslovanje najčešće provode suprotnu politiku. Stvaranje i predstavljanje imidža koji ne odgovara stvarnosti nije zakonski kažnjivo, no ukoliko se dozna istina, najčešće se izgubi dosta velik dio lojalnih kupaca.
5. **Umjetno generirana usmena predaja:** neka poduzeća angažiraju i plaćaju ljude za koje procijene da imaju utjecaja na stavove drugih ili naprosto vrlo širok krug prijatelja i poznanika da prošire dobar glas o njihovu proizvodu.
6. **Pretjerivanje u oglašavanju:** postojeća svojstva proizvoda napuhuju se do krajnosti. Isticanje poduzeća ili proizvoda kao najboljeg, najunčikovitijeg itd.
7. **Nedovoljno informiranje potrošača:** prikrivanje važnih podataka o štetnim učincima proizvoda ili o razlici među proizvodima ili uslugama.
8. **Nepotpuno informiranje pri osobnoj prodaji usluga:** najčešće pri prodaji usluga poput osiguranja. Iskorištava se složena priroda usluge zajedno s kupčevim nepoznavanjem različitih tipova proizvoda, što dovodi do situacije prevelikog oslanjanja kupca na savjet prodavača.
9. **Oglašavanje ranjivim skupinama:** komunikacija namjerno usmjerena na skupine stanovništva koje joj se teško mogu oduprijeti poput djece, starijih osoba, siromašnih i nedovoljno educiranih.

10. **Stvaranje i iskorištavanje baze osobnih podataka:** niz poduzeća stvara baze podataka o navikama svojih potrošača. Najčešće ih koriste za izravan marketing, ne poštujući pritom privatnost klijenata. Još veći problem je kad se baze podataka prodaju ili ustupljaju drugim tvrtkama. Stvaranje i iskorištavanje baze osobnih podataka danas se uvelike ne smije koristiti radi stupanja na snagu GDPR uredbe, odnosno opće uredbe o zaštiti podataka koja se primjenjuje od 25. svibnja 2018. godine
11. **Agresivan izravan marketing:** nametljivim, agresivnim tehnikama prodaje putem telefona ili e-maila šalju se pozivi i poruke koje narušavaju osobnu privatnost. Agresivni izravni marketing najčešće dolazi danas u obliku mailova, agresivnim porukama koje oglašavaju proizvode i usluge, a ovakav tip je usko povezan s prethodno objašnjenim tipom neetičkog oglašavanja.
12. **Kontroverzne kampanje:** namjerno nepristojno, uvredljivo ili nekulturno oglašavanje kojim se nastoji privući pozornost. Uključuje ponajprije apele na strah, intimne odnose i korištenje šokantnih prizora u oglašavanju.
13. **Stvaranje stereotipa:** banaliziranje, odnosno svođenje uloga žena i muškaraca na stereotipe kojima se nastoji identificirati spol.
14. **Komparativno ili usporedno oglašavanje:** komunikacija usmjerena na eliminaciju konkurencije odnosno osmišljena kao odgovor na komunikaciju konkurenta.
15. **Plagiranje:** oponašanje, plagiranje i kopiranje proizvoda odnosno bilo kojih elemenata komunikacije drugih tvrtki i proizvoda. Najčešći je primjer vrlo slična ambalaža ili identitet te sredstva komunikacije.
16. **Zavaravajuće pakiranje ili ambalaža:** korištenje ambalaže kojom se ističu kvalitete koje proizvod nema ili kojima se prikrivaju nedostaci proizvoda. Sadržaj poruke na ambalaži ne odgovara sadržaju u ambalaži. Ponekad čak cijena pakiranja premašuje cijenu samog proizvoda (kao što su npr. luksuzna pakiranja kozmetike i slično).
17. **Subliminalno oglašavanje:** emitiranje poruke u mediju u vrlo kratkim intervalima umetnuto je u drugi sadržaj. Najčešće vrlo sugestivna slika ili vrlo kratka poruka ispod praga percepcije.

Ovi primjeri neetičnog marketinga su vrlo indikatini i često se primjenjuju u praksi. To dovodi do kreiranja velikog problema u potrošačkom društvu i konzumerizmu jer dolazi do agresije i napada na osobnu privatnost potrošača. Istima se nameću potrebe za proizvodima koje mu ustvari ne trebaju te se time kreiraju umjetne potrebe. Takva primjena je svakako nedobrodošla i otkrivanjem takvih metoda kupci često znaju odustajati od kupovine određenih proizvoda.

Neetični marketing uzrokuje zasićenost potrošača oglasima sa svih strana pa isti više ne žele takvu primjenu. Neetični marketing time se udaljava od klasičnih metoda oglašavanja na globalnoj razini. Kao odgovor na novonastalu situaciju marketeri se sve češće koriste kontroverznim oglasima kako bi se istaknuli u mnoštvu drugih oglasa. Poštivanje i primjena etičkih normi i društvene odgovornosti pritom nerijetko budu izostavljeni. Najsnažnija kritika neetičnog marketinga je prikriveno oglašavanje kojeg Antolović i Haramija (2015) definiraju kao “načelno nedopuštenu razmjenu (za novac ili druge pogodnosti), uključivanje imena, proizvoda, pakovanja, usluge ili uporabe logotipa neke tržišne marke ili nekog poduzeća u masovni medij s namjerom da korisnik (slušatelj, gledatelj ili čitatelj) to ne osjete kao propagandnu poruku ili smetnju”.

Neetični marketing je oglašivačko oružje u borbi protiv potrošačkog nepovjerenja i ignoriranja oglasa. Oglas se integrira primjerice u novinski članak, članak u časopisu, film, televizijsku seriju ili emisiju, glazbeni spot ili video igru, i tako se suptilno nameće gledatelju ili čitatelju. U većini slučajeva potrošač takvo oglašavanje ne percipira svjesno, ali mu je podsvjesno izložen. Upravo stoga što je sadržaj integriran, potrošač ga ne odbacuje, tj. ne uspostavlja onu distancu kao kada je u pitanju “neprikriveni” oglas, već mu vjeruje jednako onoliko koliko vjeruje cijelom mediju. Svi sudionici oglašavanja trebali bi odgovorno plasirati poruke potrošačima tako da se može razlučiti je li ona plaćena ili ne, ali nažalost to često nije slučaj.

Sljedeća je kritika neetičnog marketinga sadržaj oglasa. Marketinški stručnjaci pokušavaju smisliti način da uvjere potrošače u izvanrednost prilike za kupnju. Obmanjujuća marketinška praksa može se podijeliti u tri skupine: obmanjujuće određivanje cijene, promidžba i pakiranje. Obmanjujuće određivanje cijene uključuje aktivnosti poput lažnog oglašavanja “tvorničkih” ili “veleprodajnih” cijena ili veliko sniženje cijena na lažno visoke osnovne maloprodajne cijene (Antolović i Haramija, 2015.).

Kritika neetičnog marketinga obхваća i obmanjujuću promidžbu. Obmanjujuća promidžba podrazumijeva lažne i prenaplašene attribute koji se pripisuju proizvodima i njihovoj kvaliteti, mamljenje klijenata u trgovine da kupe robu koja je već rasprodana ili namještene nagradne igre (Antolović I Haramija, 2015.). Posebno smišljeni sofisticirani dizajn proizvoda također ostavlja krivi dojam na potrošače naizgled povećavajući količinu ili sadržaj proizvoda poput nepopunjavanja pakiranja do vrha, korištenje obmanjujućih etiketa ili opisivanja veličine na dvosmislen način. Povećani prikazi ili ambalaže koje dovode do zavaravanja o veličini proizvoda česti su kod lanaca brze hrane ili proizvođača zaleđenih gotovih namirnica. Pretjerivanje u promidžbenim porukama, uvjeravanje u neistinite ili bilo kakve obmane potrošača se smatraju teškim povredama etike.

Navedene kritike samo su dio negativnosti neetičnog marketinga, u skladu s nabrojenim primjerima njegovih postupaka. O ovoj temi se može puno raspravljati jer se u praksi primjenjuje sve više suvremenih metoda neetičnog oglašavanja i marketinških aktivnosti kojima je cilj obmanuti kupca. To svakako nije dio poslovne etike te su kritike neetičnog marketinga dobrodošle u redukciji njegove primjene.

Neetični marketing često koriste velike kompanije i mala poduzeća u dolasku do cijanih kupaca, a neki pri tome ne biraju sredstva svoje promidžbe, pa tako poslovna etika u marketingu odlazi do krajnje neprimjerenih granica. U nastavku će biti navedena dva primjera neetičnog marketinga.

1. Oglas kompanije BMW koji u svrhu promocije iskorištava djecu

Kupci BMW – ovih automobila su u principu iznimno zadovoljni njihovim automobilima koje odlikuje kvaliteta i tradicija. Međutim, u postojećem oglasu tvrtka je pristupila neetičnosti marketinga u svojoj promociji koristeći djecu kao sredstvo komunikacijskih aktivnosti. Profesionalni standardi oglasnih agencija, a u mnogim državama i pripadajući zakoni odnosno kodeksi, definiraju na koji način se djeca smiju prikazivati u oglasima. Postoje mnoge agencije koje se bore za zaštitu djece u oglašavanju te se bore za njihovu sigurnost i sprečavanje lažnog prezentiranja proizvoda. Zaštita djece je od primarne važnosti za njihovu ličnost, a korištenje djece u takve promotivne svrhe je svakako neetično.

Slika 5. Oglas BMW – a gdje se koriste djeca u promotivne svrhe



Izvor: Unethical marketing (2020): MW advert best daddy, dostupno na https://www.google.hr/search?biw=1745&bih=864&tbn=isch&sa=1&q=unethical+bmw+advert+best+daddy&og=unethical+bmw+advert+best+daddy&gs_l=psyab.3...9391.11731.0.12189.10.10.0.0.0.175.777.3j4.7.0.dummy_maps_web_fallback...0...1.1.64.psy-ab..3.0.0...0.YalfF3ChOOU#imgrc=6Z-QZGVlxUnY1M, pristupljeno 14.05.2021.

Na oglasu je prikazano dijete čiji otac je kupio novi BMW te se isto dijete hvali prijateljima. Pitanje oglasa referirano kao „Tko je najbolji tata na svijetu“, a dani odgovor je „Samo trebate impresionirati djetetove prijatelje“, implicira roditeljsku ljubav prema djetetu, međutim, ovo je primjer roditeljske ljubavi nadahnute materijalizmom i posjedovanjem, što nije moralna odlika suvremenog odgoja i zato spada u domenu neetičnog marketinga.

2. Oglas Burger Kinga koji promovira prikrvenu seksualnost

Burger King je kreirao oglas za promociju velikog obroka svog najpoznatijeg proizvoda Burger Kinga. Oglas je objavljen u Singapuru 2009. godine kao najava za njihov novi sendvič u ponudi, naziva „Super Seven Incher“. Kako umjerenost danas ostaje nezamijećena kroz ovoliko zasićenje medija oglasima, tvrtka Burger King se odlučila za ovaj potez.

Slika 6. Oglas Burger Kinga za veliki sendvič



Izvor: Trendhunter (2020): Burger King seven incher, dostupno na <https://www.trendhunter.com/trends/bk-super-seven-incher>, pristupljeno 14.05.2021.

U svom oglasu Burger King koristi prekrivenu seksualnost, gdje je znanstveno dokazano kako je korištenje apela na seks uglavnom vrlo učinkovito pri privlačenju pažnje potrošača, stoga ni ne čudi njegova tako česta upotreba u oglasima. U ovom oglasu jasno je vidljivo korištenje seksualnih konotacija u odnosu na oralni seks, zbog čega se i smatra vrlo kontraverznom te je ovdje primjena neetičnog marketinga vrlo zamjetna.

Navedeni oglasi i promocija ovih velikih kompanija relevantan su primjer neetičnog marketinga gdje se prepoznaje subliminalna poruka koja se koristi u neetične svrhe, da bi se privuklo kupce. Ovi oglasi podložni su čestim kritikama, a tako značajnim kompanijama često označavaju negativnost u poslovanju.

3.5. Etička pitanja i dileme u marketingu

Budući da je danas marketing najosjetljiviji dio poslovanja svakog poduzeća, on mora odvagati načine svojih aktivnosti koji se moraju prilagoditi društvenim vrijednostima. Kreiranjem vlastitih vrijednosti s kojima izlazi prema potrošačima

poduzeće kreira svoju reputaciju u javnosti, Marketinška istraživanja se u svakoj prilici susreću s etičkim pitanjima i dilemama što je u tim istraživanjima dobro ili loše za obje strane koje sudjeluju u istraživanju.

Etičke dileme predstavljaju nerazriješene interpretacije etičkih pitanja /.../ Etičke dileme nije lako razrješavati jer one podrazumijevaju međusobnu razmjenu ustupaka u pravima i interesima i jedne i druge strane (Soče i Soče, 2021.). U istraživanju etičkih pitanja i dilema u marketingu poduzeća si postavljaju brojna pitanja, što otežava posao marketinškim istraživačima.

Danas je jedna od glavnih dilema i pitanja današnjice, posebice na zapadnim tržištima, davanje mita. To predstavlja veliku etičku pogrešku koju je vrlo teško izgladiti, a koja je ujedno ilegalna i zakonom kažnjiva. Istočna tržišta naprotiv podrazumijevaju davanje mita i tretiraju ga kao uobičajeni poslovni običaj (Murphy et. al, 2005.).

Etičke dileme i pitanja u marketingu izražene su u proizvodnji određenih proizvoda koji u normalnom poslovnom svijetu nemaju podršku društvene zajednice, a radi se primarno o proizvodnji i prodaji duhana, alkoholnih pića, oružja i slično. Vro je diskutabilno koliko je etično prodavati proizvode koji u samoj svojoj inicijaciji djeluju štetno na ljudsko zdravlje i društvo, pa su države pokušale određenom zakonskom regulativom ograničiti marketinške aktivnosti i kampanje takvih proizvoda u cilju minimizacije njihove konzumacije.

Etičke dileme javljaju se i u područjima privatnosti potrošača. Pravo na privatnost temeljno je pravo svake osobe i svaka osoba vrlo je osjetljiva na sve informacije koje mogu doći do javnosti, a tiču se privatnosti. Pojam privatnosti je danas rastezljiv, pogotovo kod javnih osoba, političara, estradnih umjetnika, sportaša i slično jer su ovakve osobe posebno pod okom javnosti. Tu često marketinški istraživači prelaze granice etičkih dilema, posebice preko medija, koji duboko zadiru u privatne živote takvih osoba. Etičke dileme javljaju se po pitanju definiranja tih granica, odnosno do koje mjere treba iznositi informacije o privatnom životu takvih osoba u javnost. Današnji mediji na žalost ne zaziru od prenošenja takvih informacija, pravdajući se da javnost mora biti informirana i da se radi o javnim osobama, međutim neovisnom promatratelju je jasno da takve informacije prodaju medije i da se tu radi o svjesnom neetičkom ponašanju radi povećanja dobiti.

Etičke dileme javljaju se i kod korištenja osobnih podataka potrošača, gdje ponekad poduzeća traže od njih da prilikom kupnje njihovih proizvoda potrošači ustupaju privatne podatke o sebi, uključujući ime i prezime, boravište, zaposlenje i slične informacije, a poduzeća to pravdaju potrebama za istraživačke svrhe i doprinose prikupljanju podataka jamstvom prema zakonima o zaštiti osobnih podataka (koji se razlikuju među zemljama). Danas osobito brz razvoj Interneta te prodaje putem Interneta postaje neiscrpan izvor privatnih informacija kupaca, primjerice gdje putem pojedinih aplikacija pojedina poduzeća prate privatne informacije potrošača, njihov interes za pojedinim proizvodima te tako dolaze u posjed velike količine marketinških podataka. U tom kontekstu se postavlja etička dilema da i te tvrtke postupaju etički sa privatnim podacima potrošača, da li štite njihovu privatnost te da li svjesno kršeći njihova prava prosljeđuju te podatke nekome drugome i na tome zarađuju.

Djeca su također vrlo bitan segment etičkih dilema jer oni predstavljaju ranjivu skupinu prema kojima se društvo ponaša krajnje zaštitnički. Marketinški stručnjaci koji rade i promoviraju proizvode namijenjene djeci moraju znati kako u tim aktivnostima moraju postupati odgovorno. Moraju dobro procijeniti kojim dobnim skupinama je aktivnost namijenjena. Percepcija djece mijenja se njihovim odrastanjem, tako da se aktivnost prilagođava ciljanoj skupini, iako u većini slučajeva odluku o kupnji proizvoda imaju u konačnici roditelji. To pogotovo vrijedi u aktivnostima vezanim za hranu, sigurnost djece recimo kod kupnje sjedalice.

Razvidan je i utjecaj roditelja na djecu, iako u manjoj mjeri, prilikom kupnje igračaka, stvari za školu i slično, gdje izbor ovih stvari često kupuju u velikim trgovačkim centrima, a tu dolaze do značaja etičke dileme. Igračke često centri pozicioniraju pri kraju centra i neposredno blizu blagajni. U tom smislu kako su roditelji iscrpljeni od kupnje, a djeca potražuju igračke, česte su situacije da isti popuštaju pri kupnji i kupuju im igračke. Ista je situacija sa proizvodima namijenjenim djeci, poput čokoladica, lizaljki, bombona i sličnoga na samim blagajnama, gdje i sami kupci često posežu za istima. Ovdje se javlja etička dilema o stvarnoj potrebi kupaca za takvim proizvodima i nametanju trgovačkih centara kupcima proizvoda za kojima ne postoji realna potreba, jer da postoji bi ga kupili u sklopu svoje standardne kupnje.

Etičke dileme razvodne su i kod proizvoda na tržištima koja karakteriziraju previsoke cijene. Tu se osobito ističe farmaceutska industrija gdje dolazi do izražaja prodaja skupih lijekova. Danas postoje brojne kronične i neizlječive bolesti, a farmaceutska industrija je svjesna da je potražnja za takvim lijekovima neizostavna, pa koriste taj dio populacije da kreiraju visoke cijene za takve lijekove. Iako istraživanje lijekova iziskuje dugogodišnji rad i visoke investicije u iste, farmaceutska industrija isto tako ostvaruje visoke stope dobiti u svom poslovanju, pa se javlja etičko pitanje jesu li visoke cijene lijekova uistinu realne i potrebne. Do podataka o investicijama u istraživanje lijekova i povratu na te investicije je teško doći, pa je upitno i donositi takve etičke zaključke, ali u ovu domenu je potrebno svakako unijeti dozu humanosti jer se radi o zdravlju ljudi kao temeljnom segmentu životne egzistencije.

Etičke dileme u marketingu posebno su izražene kod situacija kada osobe gledaju neki dobar film, seriju ili sportski događaj, a između pauzi se javljaju propagandne poruke koje gledateljima odvrćaju pozornost, a to malo njih odobrava. Neke TV kuće imaju duge serije reklama pa često ljudi prebacuju druge kanale dok se ne vrati povratno praćenje TV događaja. Etička dilema se postavlja u prekidanju kontinuiteta praćenja TV događaja reklamama ili je optimalno iste prikazati prije ili nakon filma. Prekidi svakako izazivaju negativne konotacije i percepcije reklamiranih proizvoda kod gledatelja, pa je potrebno izvagati etičku dilemu u tome što donosi više koristi ili štete takvim marketinškim aktivnostima.

Slika 7. Prikaz plaćenog gledanja reklame



Izvor: Pressedan.hr (2021): Film kao sredstvo oglašavanja, dostupno na <http://pressedan.hr/filmsredstvooglasavanja.html#>, pristupljeno 19.05.2021.

Etička dilema javlja se kod plaćenog oglasa koji se implementira u film, poput situacije kada jedan od glavnih aktera filma konzumira određeni proizvod ili se isti javlja u pozadini neke filmske scene (kao na slici 5.). Tvrtke tako plaćaju velike iznose sredstava da bi se njihovi oglasi implementirali u film ili pjevači spot, jer su svjesne da takvi potezi doprinose većoj prodaji njihovih proizvoda.

Sve navedene etičke dileme postavljaju se u marketinškim istraživanjima i marketinški stručnjaci ih moraju dobro razmotriti prilikom primjene, jer odgovorni potrošači lako zamjećuju takve trikove i često se kod njih postiže suprotan efekt koji tvrtkama donosi samo kratkoročnu dobit, a dugoročno negativne percepcije reputacije njihovih proizvoda.

4. SUKOBI ETIKE U MARKETINŠKIM ISTRAŽIVANJIMA

Problematika sukoba u marketinškim istraživanjima nastaje primarno u neslaganju između marketinških istraživača i dionika u istraživanju. Svaka strana u marketinškoj transakciji donosi niz očekivanja u vezi s tim kako će postojati poslovni odnos i kako transakcije treba provoditi. Svaka strana marketinga ima etičke opasne točke kao što će biti objašnjeno u ovom poglavlju.

Etički problemi u marketinškim istraživanjima očituju se u narušavanju privatnosti dionika i kreiranje stereotipizacije. Tako svaka analiza realne populacije koja se istražuje zahtijeva izradu aproksimacije i svrstavanja pojedinaca u skupine. Međutim, ako se provodi neodgovorno, stereotipizacija može dovesti do različitih etički nepoželjnih rezultata. Selektivni marketing koristi se za obeshrabrivanje potražnje iz takozvanih nepoželjnih tržišnih sektora ili za njihovo potpuno oduzimanje prava (Murphy et. al, 2005.). Primjeri neetičnog isključivanja tržišta su prošli stavovi industrije prema homoseksualcima, etničkim manjinama i tržištima plus veličine. Još jedno etičko pitanje odnosi se na ranjivu publiku na tržištima u razvoju u zemljama u razvoju, jer tamošnja javnost možda nije dovoljno svjesna vještih marketinških trikova. Sve su ovo primjeri koji impliciraju nastanak sukoba u marketinškim istraživanjima, a u ovom poglavlju će se opisati priroda sukoba u marketinškim istraživanjima, dužnosti i obveze marketinških istraživača, prikaz nastanka sukoba po fazama istraživanja tržišta, sukobi koji nastaju između istraživača i klijenata te njihova međusobna odgovornost, kao i opis ciljnih marketinških skupina kao izvor sukoba istraživača.

4.1. Dužnosti i obveze istraživača

Vrednovanje etike marketinškog istraživanja provodi se putem dominacije filozofske perspektive, gdje postoji aposlutna obveza profesionalnog ponašanja i pristup koji je zasnovan na dužnosti da se marketinški istraživači ponašaju profesionalno prema dionicima. Svako istraživanje tako treba imati temelje na profesionalnosti i obvezi odgovornog odnosa. Uz očigledne dužnosti klijenta i onoga koji odgovara na pitanja, istraživač također ima profesionalnu odgovornost da

podržava integritet istraživačkog procesa. Npr. profesionalne marketinške organizacije (AMA www-marketingpower.com, MRA, www.mra-net.org, CASRO, www.casro.org; ESOMAR, www.esomar.org) razvili su kodove marketinškog istraživanja da bi održale normativne smjernice za istraživače. Između ostalog, uključuju dužnost izbjegavanja krivog prezentiranja istraživačkih metoda i identifikacije sponzora istraživanja.

Ostali pristupi odnose se na prava dionika u marketinškim istraživanjima, kao i obveze istraživača i klijenata koji su uključeni u istraživački proces. Tako se treba pridržavati univerzalno Kantovog kategoričkog imperativa koji kazuje da skup pravila treba biti univerzalno primijenjen (Lučić, 2020.). Marketinški istraživači idealno teže primijeniti takav pristup. Novije istraživanje o praksi marketinškog istraživanja upućuje na to da su istraživači primarno orijentirani prema dužnosti.

Filozofska perspektiva etičkih sukoba u marketinškim istraživanjima odnosi se i na dionike istraživanja. Tu su uključeni ispitanici, klijenti, istraživačke tvrtke, zaposlenici i opća javnost (Murphy et. al, 2005.). Ako dođe do povrede bilo koje skupine koja sudjeluje u marketinškim istraživanjima, tada je otežana provedba cijelog istraživanja. Primjerice, istraživanje mogućih rezultata istraživanja objavljeni u novinama lako zavedu javnost i nanose štetu kredibilitetu profesije istraživača.

Odnose istraživača i dionika povezuje niz etičkih pitanja. Tako ispitanici predstavljaju pojedince koji odgovaraju na pitanja putem telefona, e- maila, poštanske ankete, osobnog intervjua, ili pojedinac u eksperimentalnom istraživanju. Taktike koje se primjenjuju u ovakvim istraživanjima se svrstavaju u tri skupine (Murphy et. al., 2005.): praksa zavaravanja, napad na privatnost i nedostatak brige za ispitanike.

Praksa zavaravanja se javlja kada istraživač krivo prikazuje svrhu istraživanja, postupak istraživanja ili konačne rezultate (Murphy et. al., 2005.). Istraživači često napadaju privatnost ispitanika koje postaje još osjetljivije sa porastom sofisticiranih IT tehnologija. Kao rezultat toga većina web-stranica danas posjeduje „politiku privatnosti“ koja govori o tome koje informacije će se prikupljati i kako će se koristiti. Nedostatak brige za potrošače nema tako ozbiljne etičke implikacije kao prve dvije kategorije ali znače dugoročnu prijetnju buduću da oblikuju javno mišljenje o marketinškim istraživanjima.

Prakse zavaravanja se stoga očituju u sljedećim aktivnostima marketinških istraživanja (Murphy et. al., 2005.): neostvarena obećanja anonimnosti, falsificirana identifikacija sponzora, prodaja pod izlikom istraživanja, krivo prikazivanje postupka istraživanja, nametljiva dužina anketa ili intervjua, mogući naknadni kontakti, nespecificirana svrha istraživanja, upitno korištenje rezultata istraživanja, neisporučena naknada (premije, sažetci istraživanja) te neotkrivanje postupka istraživanja (uzorak, tijek istraživanja, svrha stopa odgovora). Ova praksa zavaravanja donosi niz negativnih implikacija na cijeli proces istraživanja, a otkrivanje manipulacija može eskalirati sukobima koji uvelike mogu naštetiti poduzećima.

U tom smislu marketinški istraživači moraju ispitanicima osigurati anonimnost. Tako korištenje različitih „kolačića“ putem internetskog istraživanja koja prate aktivnosti korisnika spadaju u neetične marketinške prakse. Krivo prezentiranje onog koji ispituje može se odnositi na situacije kada ispitivači smatraju da im ispitanici ne bi dali ispravne odgovore da otkriju svoj identitet. Mnogi istraživači prikrivaju svoj identitet, ali iako je ova praksa česta ne znači da je etična. Stoga je bolji pristup iznajmljivanje konzultantske tvrtke koja će pod njezinim imenom obaviti marketinško istraživanje.

Danas se često primjenjuje i praksa prodaje pod krinkom marketinškog istraživanja, a to je u nekim zemljama, osobito u SAD – u ilegalno. To može dovesti do krivog izvještavanja o postupku istraživanja što donosi niz konflikata u marketinškom istraživanju. Ukoliko se prekorači rečeno vrijeme ispitanici mogu postati nestrpljivi i nesuradljivi. I drugi navedeni pristupi mogu narušiti integritet istraživanja. Ukoliko se ne mogu pružiti točne informacije ispitanicima u svezi istraživanja bolje je ne reći ništa nego lagati. Ukoliko se obeća neka naknada uvijek ju je potrebno dati.

Marketinški istraživači ne smiju napadati privatnost osoba. Takva prava uključuju sposobnost dionika da sa drugima dijele svoje emocije i činjenice iz svojih privatnih života. Marketinška istraživanja dozvoljavaju promatranje ponašanja potrošača na javnim mjestima (trgovački centri), ali etička dilema dolazi u pitanje kada se to promatranje provodi na privatnim mjestima. Nadalje, može se postaviti pitanje da li etički pratiti odlaganje smeća potrošača da bi se ustanovilo koliko se

koriste alkoholna pića ili korištenje „kolačića“ da bi se došlo do preferencija potrošača.

U etičke dileme se svrstava i korištenje kvalitativnih i projektivnih tehnika u marketinškim istraživanjima. Projektivne tehnike su neizravna metoda mjerenja individualnih obilježja osobnosti uključujući motivaciju ili temeljnu strukturu vrijednosti (Lučić, 2020.). Mogu se koristiti u situacijama kada ljudi imaju poteškoća izraziti razlog zašto kupuju određeni proizvod, a to se može otkriti kroz nesvjesne motive ljudi.

Kod provedbe marketinškog istraživanja važan je standard nenanošenje bilo kakve fizičke ili psihološke štete ispitanicima. Time se striktno poštuje njihova privatnost, pa se stoga ime, prezime, adresa i kontakti nikada ne bi smjeli tražiti. Danas je aktualno pitanje povezivanje rezultata iz nekoliko izvora koje je moguće zbog korištenja informacijske i kompjuterske tehnologije. Također, u pojedinim slučajevima potrebno je obavezno prikrivanje identiteta osoba, npr. u svezi side da bi se time, ujedno, i dobili iskreni odgovori ili istraživanja koja su vrlo intimna (npr. korištenje kondoma, proizvodi za žensku intimnu higijenu). Cjelokupno se pitanje odnosi na slobodu informacija u odnosu na pravo privatnosti. Stoga istraživači to trebaju imati na umu prilikom provođenja istraživanja.

Konačno, marketinški istraživači su dužni voditi brigu o ispitanicima. To predstavlja dobru poslovnu praksu marketinških istraživača, a ukoliko se ispitanike pravilno ne izvijesti o istraživanju oni u konačnici mogu odbiti odgovarati na pitanja. Nadalje, zbrkana pitanja, slabo obučeni ispitivači, teško razumljiva pitanja i slično mogu nepotrebno opteretiti ispitanike te takve situacije treba izbjegavati.

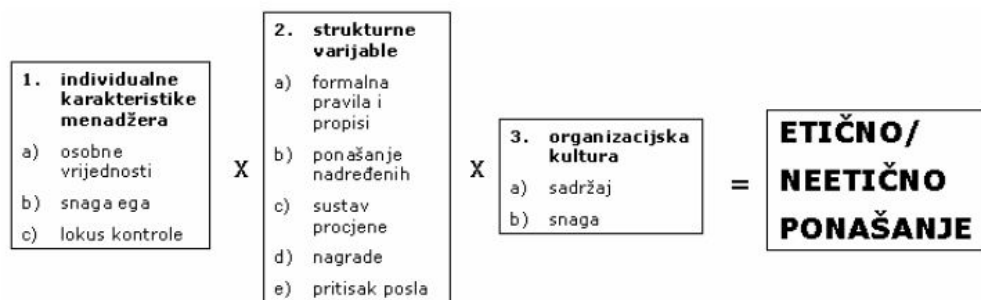
Marketinški istraživači su stoga dužni prema svojim ispitanicima odnositi se korektno, profesionalno i etično, jer nastanak sukoba može narušiti cijeli proces istraživanja i dati njegove nerelevantne rezultate.

4.2. Priroda etičkih sukoba u marketinškim istraživanjima

U marketinškim istraživanjima javljaju se različite situacije etičkih sukoba, a ponajviše u komunikaciji s dionicima istraživanja.

Već je i Kant tvrdio kako poslovni svijet kao "svijet Robinsona Crusoesa nema potrebu za moralom. "Svaki pojedinac ima etičke sustave vrijednosti i doživljava skup obveza, dužnosti, i odgovornosti za druge skupine ljudi. Na primjer, istraživač je odgovoran za pošteno istraživanje. U isto vrijeme, istraživač je odgovoran prema klijentu da prikupi točne, pouzdane informacije. Etički sukob događa se kada pojedinac opaža da njegove dužnosti i odgovornosti prema jednoj grupi nisu u skladu s njegovim dužnostima i odgovornostima prema nekoj drugoj skupini (uključujući nečije ja). Pojedinac tada mora pokušati riješiti ove suprotne obveze. Na primjer, istraživač može riješiti problem etički sukob kako slijedi: "Da bismo skupili točne i pouzdane podatke (zadovoljavajući moju dužnost prema klijentu) ne smijemo prevariti ispitanike u mom istraživanju o pravoj prirodi studije, ali treba ispitati ispitanike da se dobije prava svrha studije po završetku (dakle zadovoljavajući moju obvezu pravičnosti prema mojim ispitanicima) (Murphy et. al., 2005.)“.

Slika 8. Čimbenici utjecaja na etično/neetično ponašanje marketinških istraživača



Izvor: Babić, M. (2014): Etika u marketingu kao pretpostavka dugoročno održivog poslovanja osiguravajućeg društva, dostupno na <http://sors.ba/UserFiles/file/SorS/SORS%202014/Zbornik%20PDF-ovi/03%20Babic.pdf>, prisutpljeno 19.05.2021.

Drugi bi istraživači mogli odabrati drugačije rješenje za etički sukob, poput žrtvovanja interesa klijenta prikupljanjem manje pouzdanih podataka. Autor Barteli prema Dibb et. al. (1995) sažeto iznosi prirodu etičkog sukoba u pluralističkoj strukturi jedne, ali i više perspektiva. Stoga rezultira rješenjem onoga što je ispravno učiniti da bi se dobila ravnoteža obveza i zadovoljstava. Idealno, bi bilo potpuno zadovoljstvo prema očekivanjima svih strana i to bi bilo najetičnije ponašanje. Ovo je nemoguće, jer su očekivanja često kontradiktorna i ponekad premašuju službene

marketinške aktivnosti i akciju. Zbog toga, marketinška istraživanja trebaju biti usmjerena prema određivanju točke u kojoj Kao što ističu Murphy et. al. (2005) "najviši dugogodišnji poticaj unutar etike marketinškog istraživanja je razgraničenje prava svih strana uključenih u istraživački proces“.

Većina etičkih istraživanja odnosi se na dužnosti istraživača prema ispitanicima i klijentima. Na primjer, Tybout i Zaltman (1974) prema Dibb et. al (1995) iznijeli su "pravnu listu" za ispitanike: pravo na odabir, pravo na sigurnost i pravo na informiranje. Slično tome, Schneider (1977) je ispitivao načine na koje ispitanici svoja prava mogu zloupotrijebiti, uključujući varljiva prakse istraživača, narušavanje privatnosti i nedostatak razmatranja za ispitanike. Crawford (1970) je ispitivao odgovornosti istraživača prema ispitanicima i društvu općenito. Koristeći prvenstveno tehnike "scenarija", Coney, Murphy (1976) i McGown (1979) također su ispitivali odgovornosti istraživača prema ispitanicima i klijentima.

Gotovo sve studije o etici u marketinškim istraživanjima su usredotočene na razgraničenje odgovornosti i obveza istraživača prema ispitanicima i klijentima te na istraživanja da li su različite skupine određene prakse marketinškog istraživanja etične ili neetične. Nije provedeno istraživanje kojim bi se empirijski utvrdila glavna pitanja koja istraživači prakticiraju kako bi donijeli odluku o etičkom sukobu. Nadalje, iako je dobro utvrđeno da etički sukob proizlazi iz uravnoteženja interesa različitih skupina, nijedno istraživanje nije obrađivalo učestalost sudjelovanja različitih skupina odnosa koji proizvode etički sukob za marketinške istraživače. Iako Murphy i Laczniak (2005) zaključuju da "se čini da postoji opće nezadovoljstvo s etičkim učinkom marketinških istraživača, " (Murphy et al., 2005.), nijedno istraživanje empirijski nije dokumentiralo opseg etičkih problema marketinških istraživača. Tako navedena rasprava naglašava važnost dvoje istraživačkih pitanja koja su obrađena, a ona glase:

- "Što su glavni etički problemi marketinških istraživača? "
- "Koliko su opsežni etički problemi marketinških istraživača? "

Iako su etička pitanja u marketinškoj disciplini kroz protekla razdoblja dugoročno obrađivana, širenje domene područja istraživanja potrošača nalaže da se etička pitanja preispitaju. Povećavajući opseg istraživanja potrošača kako bi uključili

socijalna pitanja koristeći kvalitativne metode istraživanja, istraživači se nalaze bliže svojim subjektima: i u smislu fizičke blizine i razine intimnosti.

Postoje profesionalna marketinška istraživanja kada marljivi potrošački istraživač, prihvati molbu za društveno odgovorno istraživanje potrošača i proučava ljude koji prekomjerno troše. Služeći se pažljivo najboljim interesima svojih ispitanika, naravno, zajamčena je povjerljivost svih informacija razmijenjenih u procesu razgovora. Primjerice, dok marketinški istraživači intervjuiraju jednog ispitanika, ispitanik ležerno spominje da se osjeća frustrirano zbog svojih potrošačkih navika i zaduženosti pa često "oslobađa" i svoju frustraciju kroz prekomjernu kupovinu.

Istraživači potrošači možda bi željeli da gornji scenarij bude vizija iz zone sumraka i ništa blizu situacije u kojoj bi se mogli susresti. Međutim, nepozitivističke paradigme kao i istraživanje netradicionalnih tema ponašanja potrošača proširili su domenu istraživanja potrošača. Stvarnost trenutnih potrošačkih istraživanja sugerira da će, ako istraživači već nisu doživjeli slične situacije, uskoro i doći. Stoga bi se sada trebalo pozabaviti zabrinutostima zbog etičkih praksi istraživanja koje u prošlosti nisu bile bitne za istraživače potrošače.

Učinak širenja teme i metoda u istraživanjima potrošača je taj što se istraživači sve više približavaju - u smislu intimnosti, kao i fizičke blizine - svojim ispitanicima. Prilično je jednostavno pitati ženu kakav deterdžent za pranje rublja koristi; sasvim je druga stvar, međutim, pitati je zašto je odlučila ugrađivati dojke. U ovom primjeru tema istraživanja mijenja razinu intimnosti između istraživača potrošača i ispitanika. Mijenja se i fizička blizina odnosa ispitanika i istraživača. Umjesto da kodiraju anketu anonimnog studenta na velikom sveučilištu, istraživači se susreću licem u lice s ispitanicima u različitim situacijama. Terenski rad i dubinski intervjui obično zahtijevaju intervjuiranje ili promatranje sudionika više puta; stoga se ispitanici manje smatraju uzorkom populacije i smatraju se suradnicima u istraživanju istraživačkog pitanja. Hirschman (1993) pruža zanimljivu perspektivu ovog pojma u studiji koja ispituje feminizam.

Može se zaključiti kako priroda etičkih sukoba u marketingu prvenstveno nastaje iz manipulativnih i kompleksnih odnosa između marketinških istraživača i dionika istraživanja kada se primjenjuju metode koje nisu etične, koje su varljive,

neistinite te se često prezentiraju iskrivljenim informacijama, kao i nerelevantnim rezultatima istraživanja.

4.3. Sukobi po fazama istraživanja

Kada se provodi marketinško istraživanje, ono se vrši po determiniranim i unaprijed određenim fazama istraživanja. Stoga marketinški stručnjaci trebaju dobro provesti analizu tržišta što je vrlo kompleksan posao, a kao takav je i izvor sukoba unutar marketinških istraživanja. Stoga je poznavanje tržišta neophodan preduvjet izrade analize tržišta da bi rezultati istraživanja bili relevantni.

Kada se vrši istraživanje tržišta, to daje istraživačima podršku kod donošenja odluka po fazama istraživanja. Upravo kvaliteta odluka u istraživanjima ovisi o kvaliteti informacija kojima ti istraživači raspolažu. Prema jednostavnoj definiciji, istraživanje tržišta je unaprijed osmišljeni (planirani) proces prikupljanja i analiziranja podataka, u svrhu pružanja informacija bitnih za donošenje marketinških odluka o upravljanju marketingom (Kotler et. al., 2006.). Istraživanje tržišta ima za svrhu prikupiti podatke i informacije koje postaju neophodne u organizaciji i provedbi procesa poslovanja Istraživanje tržišta tada poduzeću omogućuje da donosi ključne odluke na osnovu vjerodostojnih informacija koje dobijemo istraživanjem, kao i rješavanje problema i prepreka na putu do uspjeha u poslovanju (Ahmed i Rafiq, 2002.).

Danas je istraživanje tržišta neophodno za uspjeh svakoga poduzeća, a ono se ogleda u situaciji pri kojoj se rizik istraživanja nikada ne može u potpunosti eliminirati, ali se prikupljanjem istraživačkih informacija umanjuje rizik od donošenja krivih poslovnih i marketinških odluka. Stoga se poduzeće odlučuje na istraživanje tržišta samo u onim slučajevima kada ne raspolaže sa dovoljno informacija koje su neophodne da se donese ključna odluka. Faze istraživanja tržišta i sukobi koji mogu nastati po pojedinim fazama dati su u nastavku.

4.3.1. Definiranje cilja i problema istraživanja

Prvi korak u provedbi marketinškog istraživanja jest definiranje problema i cilj istraživanja. To je neophodan početak da bi se mogle analizirati prikupljene informacije. Definiranje problema obuhvaća ciljeve koji se žele ostvariti prikupljanjem, ograničenja koja su obično u vidu novca i vremena, pretpostavke o faktorima i situacijama koje će pojednostaviti problem te mjere uspjeha koje predstavljaju kriterije ili standarde korištene za ocijenu prijedloga rješenja problema (Kotler et. al., 2006.).

Ovdje istraživač ima etičku obvezu da pomogne klijentu definirati točno problem koji nastoje riješiti. Jedan od rezultata može biti da je istraživanje nepotrebno. Npr. sekundarni izvori podataka su dovoljni. Drugi uobičajeni problem je da istraživačka metoda može koštati više nego što klijent želi platiti. Slična primjena istraživanja može biti skuplja nego što je prethodno rečeno. Što istraživač treba učiniti? Prečesto, istraživači mijenjaju plan istraživanja što ne mora smisleno dovesti do rješenja istraživačkog problema, npr. putem smanjenja veličine uzorka što može dovesti do netočnih rezultata. Slično, neodgovarajuće testiranje novog upitnika drugi je vid uobičajenih smanjenja istraživanja koji ne dovodi to točnih rezultata. Istraživač prije svega treba uvjeriti klijenta da je bolje platiti više za točan rezultat i ispravno provođenje istraživanja nego postupiti kako je prethodno navedeno. Alternativno, trebaju biti spremni naplatiti manje za ispravan projekt, posebno ako klijent može biti ponovni klijent za druga istraživanja ili za kontinuiran odnos s istraživačem.

Kada se definira problem i cilj istraživanja, potrebno je determinirati i istraživačka pitanja na koja će se dobiti odgovori. Tako se pitanja postavljaju u obliku hipoteza koje predstavljaju potencijalni odgovor na problematiku istraživanja.

Sukobi koji mogu nastati u ovoj fazi jesu primarno sukobi među timom istraživača jer se mogu javiti oprečna mišljenja i stavovi u determinaciji problema i cilja istraživanja. Tako se neki članovi tima mogu slagati sa primarnom idejom i ciljem istraživanja, a neki ne, pa je tu potrebno donijeti konsenzus i stvoriti zajedničku odluku o predmetu i cilju istraživanja.

Sukobi nastaju i prilikom definiranja istraživačkih hipoteza i pitanja, gdje neka pitanja određeni istraživači mogu smatrati mjerodavnima i relevantnima, dok ih drugi mogu smatrati potpuno nebitnima i ne žele ih uključiti u istraživanje.

U ovoj inicijalnoj fazi provedbe marketinškog istraživanja je stoga potrebno oformiti profesionalan i suradljiv tim koji će zajednički kreirati i problem i cilj istraživanja, ali i zajedno odrediti istraživačka pitanja oko kojih će svi dati suglasnost za provedbu istraživanja te gdje će svi zajedničkim mišljenjem doprinijeti u sastavljanju tih pitanja.

4.3.2. Prikupljanje i vrednovanje sekundarnih podataka

Kada se vrše marketinška istraživanja, tada se podaci prikupljaju iz dvije vrste izvora: primarnih i sekundarnih. Ovdje je primarni naglasak na prikupljanje primarnih podataka, koje dobivaju istraživači izravnim kontaktom sa ispitanicima. U odnosu na primarne, sekundarni podaci predstavljaju informacije iz nekih drugih izvora, odnosno iz znanstvenih istraživanja ili slično, a obično su to podaci koje je već netko ranije obradio. Tako unutarnji izvori podataka predstavljaju zapise, datoteke i izvještaja, dok su vanjski biblioteke, organi uprave, privredne komore, banke, statistike, itd. Prednosti sekundarnih podataka su ti što je neko drugi umjesto vas prikupio podatke i uštedio vam vrijeme, novac i napor prikupljanja podataka (Lucić, 2020.). Ovi podaci su često zastarjeli i nerelevantni.

4.3.3. Dizajniranje primarnog istraživanja

Dizajniranje primarnog istraživanja zahtijeva kompleksnost izrade istraživanja gdje će istraživači definirati što će israživati i na koji način će pristupiti ispitanicima. Kod dizajna istraživanja formira se cjelokupan proces kreiranja i implementacije cijelog istraživanja, određuje se istraživački uzorak te metodologija istraživanja i način obrade podataka i prikaza rezultata istraživanja.

Etički sukobi koji ovdje mogu nastati su sukobi između dizajna samog istraživanja i prikazivanja istoga ispitanicima na nerelevantan način. Istraživanjem se primjerice želi postići određeni cilj, ali su istraživači svjesni da mogu kod ispitanika naići na otpor ili neslaganje, pa cjelokupan dizajn istraživanja prikazuju ispitanicima na način koji njima odgovara, a koji nije realan.

4.3.4. Prikupljanje primarnih podataka

Za prikupljanje primarnih podataka u osnovi postoje dvije metode i to (Božić, 2018.):

- Promatranje ljudi - koje se može vršiti mehanički ili od strane osoblja. Ljudi ili mašine zapisuju podatke kao što je npr. broj ljudi koji kupuje u jednoj prodavaonici.
- Postavljanje pitanja ljudima – predstavlja instrument koji se koristi da se prikupe podaci od ljudi osobnim kontaktom, telefonskim putem ili putem pošte. Obično se za ovu svrhu koriste pripremljeni upitnici. Pored ova dva osnovna imamo još i panele kod kojih se prikupljaju informacije od potrošača u redovnim vremenskim intervalima ili po potrebi.

Upravo kod prikupljanja primarnih izvora podataka, kada marketinški istraživači stupaju u kontakt sa ispitanicima i traže od njih sudjelovanje u istraživanju može nastati niz etičkih sukoba. Najvažniji od njih su (Murphy et. al., 2005.):

1. Manipulacija privatnim podacima ispitanika i nezajamčena anonimnost
2. Postavljanje nerelevantnih pitanja u anketama i intervjuima
3. Predugo trajanje ispitivanja pojedinog sudionika
4. Prikaz nerelevantnih podataka

U ovoj fazi etički sukobi su najčešći jer se u ovoj fazi podaci izravno prikupljaju, a sama suradnja sa dionicima ispitivanja donosi niz prethodno nabrojanih sukoba, ali i različitih drugih etičkih dilema, koje su različite od slučaja do slučaja i ovise o samoj vrsti provedbe istraživanja.

4.3.5. Interpretacija i analiza primarnih podataka

Analiza dobivenih podataka se u konanici vrši kvantitativno ili kvaitativno, pa takve mogu biti i informacije koje istraživači dobivaju o ponašanju, stavovima i potrebama potrošača. Ovdje dolazi do istraživanja koje proizvode kupci preferiraju i zašto, te gdje i po kojoj cijeni bi ih kupili.

Istraživači istražuju zašto se kupac odlučuje na kupnju pojedinog proizvoda/usluge, što zna o tom proizvodu u trenutku odluke, koliko razumije prednosti pojedinog proizvoda, kao i njegove pretpostavke o proizvodu (Blažić, 2018.). Ovakvo pojednostavljeno istraživanje je moguće provesti organizacijom fokus grupa, gdje je prisutno 6 – 8 ljudi koji iznose svoje stavove na formirana istraživačka pitanja.

U fazi preliminarne procjene istraživači traže opće informacije koje su vezane za ključne točke njihova projekta. Te točke obuhvaćaju sljedeće stavke (Blažić, 2018.):

- Ekonomski trendovi
- Priroda potreba koju proizvod ili usluga moraju zadovoljiti
- Opsežnost potražnje za proizvodom/uslugom
- Identifikacija konkurencije – njihovih proizvoda/usluga
- Barijere ulaska i izlaska s pojedinog tržišta. Dostupnost pojedinih dobavljača. - Dostupnost adekvatnih tehnologija.
- Faza detaljne analize - poduzetnik traži korisne informacije kako bi mogao upoznati potrebe i segmentaciju tržišta.

U interpretaciji i analizi primarnih podataka najvažniji etički sukob koji može nastati jest prikaz rezultata istraživanja koji nije realan, odnosno koji ide u korist marketinškom istraživaču. Kada se izvrši interpretacija rezultata, marketinški istraživači mogu dobiti rezultate koji ne samo da im ne idu u korist, već upravo suprotno, utječu negativno na reputaciju njihova poduzeća i proizvoda. Takva

situacija njima niti malo ne odgovara, a budući da je potrebno izvijestiti javnost o rezultatima istraživanja, često se događaju manipulacije rezultatima istraživanja, gdje se predstavlja divergentna slika rezultata istraživanja, a istiniti rezultati ostaju u korist samo istraživačima koji su proveli istraživanje.

4.4. Sukobi između istraživača i klijenata i međusobna odgovornost

Kada se kreira odnos istraživača i ispitanika u marketinškim ispitivanjima, tada može doći do niza etičkih diema, odnosno zlouporabe takvog odnosa. Zlouporaba obuhvaća oblikovanje istraživanja, istraživačevu odgovornost prema ispitanicima te odgovornost ispitanika prema istraživačima. Tako se zlouporabe klasificiraju na sledeće elemente (Murphy et. al, 2005.):

- **Zlouporaba oblikovanja istraživanja, metodologija ili rezultata** - provođenje nepotrebnih istraživanja, istraživanje krivih ili nerelevantnih problema, korištenje neovlaštenih prečica da bi se osigurao ugovor ili uštedjelo na troškovima, krivo prikazivanje ograničenja u oblikovanju istraživanja, neodgovarajuće analitičke tehnike, nedostatak dovoljne stručnosti da se provede traženo istraživanje, pretjerano stručne riječi u izvještaju o istraživanju, pretjerivanju u vrijednosti ili pouzdanosti zaključaka.
- **Istraživačeva zlouporaba odnosa s klijentima** - pretjerano naplaćivanje projekta, propust da se održi povjerenje klijenta, propust da se izbjegne sukob interesa.
- **Klijentova zlouporaba odnosa s istraživačem** - neodgovarajuća upotreba istraživačkih prijedloga, razotkrivanje istraživačkih specijalnih tehnika i modela, otkazivanje projekta bez stvarnog razloga, provođenje istraživanja samo da bi se potvrdili prethodni zaključci, ropust da se postupi u skladu s opasnim ili štetnim nalazima

Odgovornost prema klijentima se treba očitovati u realnoj naplati projekta istraživanja. Tako se za oblikovanje cijene istraživanja koriste dva uobičajena

pristupa oblikovanja cijena u istraživačkim tvrtkama (Koler et. al., 2006.): metoda troškovi plus i tržišno oblikovanje cijena. Istraživačke agencije u praksi uglavnom koriste oblikovanje cijena gdje se troškovima istraživanja dodaje postotak zarade.

Većina istraživačkih agencija koristi prvi način oblikovanja cijena gdje se troškovima istraživanja dodaje određeni postotak. Tržišno okrenut pristup nastoji utvrditi vrijednost tržišnog istraživanja za klijenta. Takvim pristupom se cijena može suviše uvećati što je neetično.

Istraživačke tvrtke se često suočavaju sa problematikom stvaranja povjerenja sa klijentima kao i sa sukobima interesa. Tako se identitet tvrtke za koju se provodi istraživanje ne bi trebalo odavati drugim klijentima ukoliko tvrtka to ne dozvoljava. Sukob interesa se primarno javlja kada je neka marketinška tvrtka snažno specijalizirana za određene vrste istraživanja, a tu se javlja vjerojatnost da im se obrate konkurenti pa bi takve situacije trebalo izbjegavati. Ponekad se također dešava da se nepravilno koristi istraživačka metodologija jednog istraživanja na drugo istraživanje. Metodologija se može koristiti ukoliko nije specifično razvijena i naplaćena jednoj tvrtki.

Osim istraživača, i klijenti kao sudionici istraživanja trebaju postupati etički prema istraživačkim tvrtkama jer se i oni nalaze u obrnutoj situaciji i kao takvi ne žele da se prema njima ponaša neetično, pa trebaju uzvratiti jednakom mjerom. Tako klijenti mogu od različitih tvrtki tražiti određene ponude da bi mogli dobiti besplatan savjet za rješenje nekog poslovnog ili privatnog problema, a to svakako nije etički pristup jer se na taj način vrše konzultacije s konkurencijom. Također, klijenti ne bi smjeli koristiti metodologiju razvijenu od strane istraživačkih tvrtki. Istraživanje bi trebalo platiti na vrijeme i ne otkazivati ugovore bez razloga. Konačno, ne bi smjeli krivo navoditi rezultate istraživanja.

Tablica 3. Tradicionalni oblici i nove tehnologije u prikupljanju informacija o konkurenciji

Tradicionalni izvori	Izvori novih tehnologija
Etički	Etički
1.Publicirani dokumenti i materijal 2.Otkrivanje informacija od konkurentskih zaposlenika bez prevare 3.Tržišne ankete i izvještaji konzultanata 4.Financijski izvještaji i izvještaji brokera 5.Informacije od prodajnog osoblja 6.Analiza konkurentskih proizvoda 7.Legitiman intervju s ljudima koji su radili za konkurenciju	1.Informacije postavljene na web-stranice: godišnji izvještaji, opisi poduzeća i proizvoda i informacije o zaposlenicima 2.Praćenje posjeta konkurentske stranice 3.Nuđenje poslova na web stranicama konkurenta – mogućnosti zapošljavanja 4.Pregledi proizvoda od nezavisnih organizacija 5.Pregledi proizvoda ili reakcija u „chatovima“ ili drugim porukama
Neetički	Neetički
1.Prikrivena pitanja i ispitivanje konkurentskih ispitanika na sajmovima 2.Nenošenje tablice s imenom kada se ulazi u konkurentov prostor 3.Tajno izravno promatranje 4.Provođenje telefonskih pregovora u svezi licence ili franšize da bi se dobile unutarnje informacije 5.Razgovori o poslu s zaposlenicima konkurencije bez namjere zapošljavanja	1.Anonimno kontaktiranje konkurenta i postavljanje pitanja bez navođenja svrhe kontakta 2.Upućivanje studenata da online kontaktiraju konkurente upućujući ih da im to treba za studij 3.Preplavlivanje konkurente e-mailovima 4.Širenje informacija o nedostacima konkurentovih proizvoda u „chatovima“ Nelegalni

<p>već samo da bi se dobile informacije</p> <p>6. Iznajmljivanje profesionalnog istraživača da bi se dobila specifična informacija</p> <p>7. Unajmljivanje zaposlenika konkurencije da si se dobilo specifično znanje</p> <p>Nelegalni</p> <p>8. Ulaženje u posjed konkurenta</p> <p>9. Podmićivanje dobavljača ili zaposlenika poduzeća</p> <p>10. Ubacivanje agenata na platni spisak konkurenata</p> <p>11. Prisluškivanje i snimanje konkurenata</p> <p>12. Krađa crteža, uzoraka, dokumenata i slične imovina</p> <p>13. Ucjenjivanje i iznuđivanje</p>	<p>5. Krađa lozinki zaposlenika poduzeća</p> <p>6. Provaljivanje u baze podataka i druge sustave poduzeća</p> <p>7. Plaćanje sadašnjih ili prethodnih zaposlenika da bi se dobio pristup u privatne elektronske informacije poduzeća</p>
---	--

Izvor: izrada autorice prema istraživanju literature Murphy et. al, 2005. i Lučić, 2020.

Marketinški istraživači imaju odgovornost prema javnosti u provedbi istraživanja. Tako se rezultati istraživanja dijele s javnošću putem oglašavanja, rezultata o glasovanju i slično. Ukoliko se prikazuju netočni rezultati istraživanja, tada dolazi do manipulacije sa javnosti te se primjenjuje netočno marketinško istraživanje koje (Murphy et. al, 2005.):

- Vodi do smanjene voljnosti javnosti da sudjeluje u marketinškim istraživanjima,
- Iskrivljuje percepcije o javnom mišljenju,
- Zbunjuje javnost da razlikuje valjane i nevaljane rezultate istraživanja

U istraživanjima marketinški istraživači često znaju izostavljati relevantne informacije koje nisu od njih za korist. U istraživanju je važno navesti kako je određen

uzorak i metodologija istraživanja, iako istraživači smatraju takve informacije nepotrebnima. Tako nastaju moguća ograničenja istraživanja za ostale dionike, čime nastaje temelj za nastanak njihova etičkog sukoba.

Ovdje se primjenjuje i krivo izvještavanje sudionika istraživanja i javnosti o rezultatima istraživanja. To se ponekad dešava kada se rezultati istraživanja koriste u promocijske svrhe i mogu biti poseban problem komparativnog oglašavanja. Npr. ako se u oglašavanju navodi da su cijene jedne trgovine niže za 20% može se postaviti pitanje da li se odnosi na sve ili na samo neke cijene.

Javnost ponekad ne može procijeniti objektivnost provedenog marketinškog istraživanja. Javnost uvijek gleda rezultate postotaka odgovora u istraživanjima i ne bavi se problematikom načina provedbe istraživanja. Potencijalno ozbiljni problem je korištenje vodećih pitanja te potom prezentiranje rezultata istraživanja. Stoga istraživači imaju zadatak da unaprijed upozore menadžment o svakom mogućem neobjektivnom prezentiranju rezultata istraživanja te navesti učinke takva odstupanja.

5. POSLOVNI SLUČAJEVI ETIČKIH SUKOBA U ISTRAŽIVANJU MARKETINGA

Teorija marketinških istraživanja i etičkih sukoba koji mogu nastati između istraživača i sudionika pokazala je kompleksnu obradu različitih situacija i faza, te širok raspon etičkih dilema i pitanja koji dovode do sukoba. Stoga će se u ovom poglavlju opisati dva poslovna slučaja nastanka etičkih sukoba u marketinškim istraživanjima, koja obuhvaćaju provedbu ankete tvrtke Finch Brands za istraživanje tržišta te ciljanje djece u oglašavanju pive tvrtke Budweiser, gdje su ove poslovne prakse rezultirale nastankom etičkih sukoba između marketinških istraživača i klijenata. U konačnici će se dati kritički osvrt na cjelokupno provedeno istraživanje.

5.1. Provedba ankete tvrtke Finch Brands za istraživanje tržišta

Danas oglašavanje predstavlja dio marketinških aktivnosti i dio integrirane marketinške komunikacije putem kojega se koristi specifična, sponzorirana i neosobna poruka kojom se promovira određeni proizvod, ideja ili usluga. Cilj je oglašavanja stvoriti kod publike poželjnu domenu reputacije da bi se ista odlučila kupiti određeni proizvod. Oglašavanje definira međusobne interese oglašivača i kupaca, a od odnosa s javnošću se razlikuje jer sam oglašivač plaća poruku i ima kontrolu nad njome.

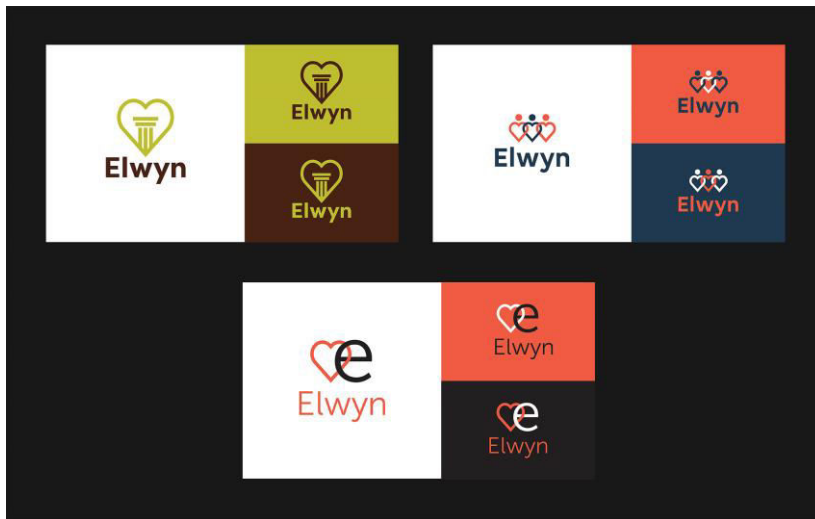
Oglašavanje kao dio integrirane tržišne komunikacije stvara komunikacijske odnose između potrošača i prodavača i najutjecajniji je segment marketinških aktivnosti. U svakom oglašavanju postoje određena prava koja imaju i oglašivači i potrošači, a budući da se uvijek javljaju iznimke gdje isti mogu kršiti ta prava, potrebno je u svakoj zemlji urediti pravila tržišnog komuniciranja zakonskim okvirom. U određenim situacijama oglašavanje može donijeti štetu onima kojima je namijenjeno jer u svom sadržaju ima određene poruke prikrivene namjene, pa kod reduciranja takvih oglasa treba uključiti moral u poslovanju oglašivača, ali to nije dovoljno. Ovdje je, u svrhu zaštite ciljnih skupina od neželjenog sadržaja, iznimna

potreba za definiranjem zakonskih okvira i uvođenja ograničenja u pravima oglašavanja.

Danas su brojne tvrtke oglašivači, prateći suvremene trendove razvoja društva, sve skloniji potpunoj liberalizaciji oglašavanja, gdje im se može pružiti potpuna sloboda u prezentiranju svojih ideja i proizvoda javnosti na način koji njima odgovara, a isti može sustavno ugroziti i negativno utjecati na ciljnu publiku. Danas snažni i agresivni oglasi sve češće su prisutni na marketinškim tržištima, te iako suprotstavljene etici, oglašivači koriste koncept demokratizacije društva i puštanje pojedincima na slobodu djelovanja, pa tako i gledanja oglasa, uz opravdanje da ukoliko to čine, oni ne štete drugima. U svim tim namjerama svako oglašavanje je potrebno zakonski definirati i implementirati jer će se tom zakonskom regulativom zaštititi prava publike koja se može osjetiti ugorženo, ali i ograničiti određena prava u oglašavanju koje može ozbiljno naštetiti potrošačima, njihovu zdravlju i životu, kao i protupravnom kupovanju proizvoda nametnutim oglašavanjem.

Finch Brands osnovali su 1998. rukovoditelji koji su pomogli usponu IKEA-e. Danas je izvršni direktor tvrtke Daniel Erlbaum, dok je predsjednik tvrtke Bill Gulan. Njihova prvotna vizija bila je stvoriti tvrtku koju nikada nisu mogli pronaći dok su bili na mjestu svojih klijenata - moćnu tvrtku za razvoj i upravljanje brendom koja besprijekorno donosi probojnu strategiju brenda i nezadrživo kreativan dizajn. Da bi to postigla, tvrtka je okupila čelnike iz organizacija s prvom robnom markom poput Campbell Soup Company, Kimberly-Clark, M&M Mars, Target, Unilever i Urban Outfitters. Ova iskustva čine tvrtku boljom i uspješnijom, ali i instinktivnijim partnerom - i ovo teško stečeno iskustvo stavlja u rad za klijente u svim kategorijama i na cijelom putu rasta.

Slika 9. Kreacija loga za klijenta od strane tvrtke Finch Brands



Izvor: Joshm Weinstein (2021): Finch Brands client's work, dostupno na <https://joshmweinstein.com/finch-brands-clients-work>, pristupljeno 21.05.2021.

Stratezi, umjetnici, tehnolozi, pisci, istraživači – ovu tvrtku čini tim poslovnih ljudi i marketinških stručnjaka koji imaju snažno iskustvo u marketinškim istraživanjima. Finch Brands je usko povezana grupa čija se snaga i iskustva lijepo uklapaju u viziju daleko od agencijske mediokracije (Finch Brands, 2021.). Od početka je Finch Brands izgrađivao profesionalnu osobnost i niske stope tolerancije na dramu. Uz profil i uloge koji dolaze s fokusiranjem na razini brenda, Finch Brand ostvaruje svaki dan uspješne rezultate marketinških istraživanja. Na taj način ispunjava svoju težnju da bude najposljedičniji partner kojeg će njihovi klijenti ikad angažirati.

Tvrtka Finch Brands je odlučila provesti megalomanski projekt istraživanja mišljenja ispitanika na uzorku od 200 tisuća kućanstava o zadovoljstvu ponude kompanije Starbucks, njihovom kavom i ostalim proizvodima, da bi se dobio uvid u aktualnost preferencija potrošača prema Starbucksvoj kavi u odnosu na konkurenciju.

Finch Brands je tako prikupio i napravio popis od 200 tisuća elektronskih pošti brojnih stanovnika te je istima putem e – maila uputila predmetnu anketu, gdje je ispunjavanje bilo moguće putem linka priloženog u e – mailu. U naslovu e – maila

Finch Brands je jednostavno naveo „Provodimo anketu“ te je istoimene malove dostavio na 200 tisuća prikupljenih e – mailova fizičkim osobama.

U anketi kojoj je bio temelj ispitivanje zadovoljstva uslugom Starbucksa Finch Brands je tražio od ispitanika podatke o preferencijama u svezi potrošačkih dobara plus demografske i osobne podatke kao što je ime, adresa, telefonski broj, zanimanje i prihode kućanstva. U svrhu poboljšanja odaziva ispitanika Finch je u mailu naznačio besplatnu konzumaciju kave za sve ispitanike u bilo kojoj Starbucksovoj poslovnicu. Međutim, Finch Brands nije izvijestio korisnike jest da će se prikupljeni osobni podaci kompilirati na disk i prodavati drugim marketerima tako da oni mogu promovirati svoje proizvode.

Ovdje nastaje podloga etičke dileme za nastanak etičkog sukoba između Fincha kao istraživača i sudionika istraživanja koji su dostavili svoje osobne podatke za samo ovo istraživanje te im je kao nagrada ponuđena besplatna kava, a nisu bili u saznanju da će se njihovi osobni podaci distribuirati i drugim marketerima da bi mogli temeljem njih promovirati svoje proizvode. Sudionici istraživanja nisu doznali za daljnju distribuciju njihovih podataka. Ova situacija je ocijenjena kao krajnje neetična od strane Fincha kao marketinškog istraživača prema ispitanicima jer im je Finch u ovom slučaju onemogućio njihovo osnovno pravo u marketinškom istraživanju, a to je pravo na jamstvo privatnosti podataka.

Ovakav Finchov neetičan potez u marketinškom istraživanju vrlo je česta pojava u odnosima istraživač – sudionik istraživanja te je često raspravljano etičko pitanje. Ispitanici u pravilu ne vode pretjerano brigu o tome da li neke tvrtke raspolažu njihovim privatnim podacima i preferencijama jer ne dolazi do značajne direktne ugroze ni njih ni njihove imovine, zdravlja ili bilo kakve osobne domene, a privatnim tvrtkama su takvi podaci od velike koristi za unapređenje svojih marketinških aktivnosti. Etički sukobi ovdje proizilaze iz manipulacije privatnim podacima ispitanika, što ne predstavlja etičko ponašanje u marketingu od strane tvrtki koje se bave istraživanjem tržišta.

5.2. Ciljanje djece – oglašavanje pive Budweiser

Marketinškim stručnjacima su djeca kao ciljna skupina posebno interesantni. Oni su primarno ranjiva skupina kojoj je društvo uvelike sklono zaštiti, a istraživači su prepoznali djecu kao ciljnu skupinu prema kojoj usmjerene marketinške aktivnosti mogu rezultirati snažnijom prodajom upravo zbog osjetljivosti prema njima. Velik dio oglasa je primarno usmjeren na manju djecu, i to najčešće u dobi od 6 – 11 godina. Takva djeca često provode svoje vrijeme pred medijima, što često rezultira debljanjem. Istraživanja su pokazala da je ustanovljena veza između tjelesne težine djece i vremena provedenog s medijima (Lučić, 2020.). Tako se primjerice jedno dijete u godini dana suočava sa više od 40.000 oglasa godišnje, a isti se odnose uglavnom na oglase za slatkiše, žitarice, zaslađena pića i brzu hranu. Upravo menadžeri takvih brendova imaju visoku svijest o značaju takve ciljne skupine koja im može donijeti veliku prodaju.

Danas su djeca značajan tržišni segment. Svojim zahtjevima uslijed oglašavanja djeca tako doprinose trošenju iznosa više od 20 milijardi dolara godišnje na slatkiše i brzu hranu, te neizravno utječu još na 200 milijardi dolara kupnje. Obično su se marketinške poruke nekada usmjeravale na roditelje djece jer su oni bili ti koji su donosili odluke o kupnji, ali danas to često više nije slučaj. Sada su poruke usmjerene prema djeci, a cilj je oglašivača potaknuti djecu da roditeljima svojim ponašanjem izravno daju do znanja da im se kupi proizvod iz oglasa.

Marketinška etika je po pitanju djece jasna jer su marketeri svjesni da su djeca ranjiv tržišni segment. Ona su neiskusna, nesofisticirana i manje zrela od odraslih ljudi. Stoga se od njih ne može očekivati jednako ponašanje kao od odraslih. Štoviše, ništa više ne razlikuje roditelje i društvo u cjelini od marketera koji koriste svoje moći za manipuliranje djecom i tako stvorenog profita.

Upravo je tvrtka Budweiser, koja se bavi proizvodnjom pive, u promociji svoga piva, prepoznala djecu kao primamljiv alat za usmjeravanje pažnje na svoj proizvod, iako piva nije bila direktno usmjerena djeci. Tako je Budweiser često u svom oglašavanju koristio guštere i žabe, a često diskutabilna i kontroverzna ocijenjena kampanja Budweisera bila je ona kada je tvrtka u svom oglašavanju pive koristila lik psa Spuds Mkenzia u promociji pive Bud Light. Taj lik je posebno apelirao na djecu, a

to se posebno odrazilo i u školama, gdje je Budweiser znao primjenivati marketinške taktike poklona televizije školama, zahtijevajući od njih da djeci prikazuju reklame. U novije vrijeme djecu se cilja i putem interneta, gdje da bi skinuli pojedinu igricu djeca trebaju upisati podatke o sebi, svojoj obitelji i prijateljima, koji se spremaju u baze podataka za buduće potrebe.

Spuds MacKenzie izmišljeni je lik psa (bull terijera) koji se koristio za opsežnu reklamnu kampanju u marketingu piva Bud Light krajem 1980-ih. Na maskotu i kampanju Spuds MacKenzie mislio je 23-godišnji umjetnički direktor Jon Moore. U to je vrijeme radio u Needhamu, Harper & Steers, reklamnoj agenciji u Chicagu. Pas se prvi put pojavio u oglasu Bud Light Super Bowl XXI 1987. godine.

Pas, koji je prikazan kao ženka bull terijera po imenu Medovo zlo oko, imao je određene kontroverze. Ubrzo nakon uspona Spudsa doznalo se da je pas, koji je u oglasima prikazan kao mužjak, zapravo ženskog spola. Oglasi su također bili predmet napada i poziva na cenzuru od strane grupa orijentiranih na umjerenost. Ubrzo nakon što su oglasi prvi put emitirani 1987. godine, senator Strom Thurmond započeo je vlastitu medijsku kampanju, tvrdeći da se proizvođač piva koristi Spudsima kako bi apelirao na djecu u svrhu njihove rane zainteresiranosti za njihov proizvod. Do Božića 1987., više pravnih radnji proizašlo je iz upotrebe Budweiserovih oglasa na kojima se pojavljuju Spudi odjeveni u Djeda Mraza, što je ilegalno u državama poput Ohio.

Slika 10. Korištenje psa Spuds McKenzie tvrtke Budweiser u promociji pive s apelom na djecu



Izvor: Green, N. (2017): The Life, Death, and Resurrection of Spuds MacKenzie, The Original Party Animal, dostupno na <https://www.mentalfloss.com/article/56228/life-death-and-resurrection-spuds-mackenzie-original-party-animal>, pristupljeno 22.05.2021.

Ovom kampanjom Budweiser je dobio veliki potencijal i snažne mogućnosti za generiranje velikog profita, ali s etičke stransne, on je morao biti svjestan da će njegova manipulacija djecom dovesti do kazne od strane društva te da će se dogoditi ili bojkot kupnje njihova proizvoda ili umanjena prodaja. Srećom, Budweiser je u ovoj kampanji izvrsno prošao u smislu poštede od društvenih sankcija, ali da bi zaštitili svoju djecu, roditelji su spremni bojkotirati proizvode, pisati pisma, loš publicitet o takvim poduzećima, te posljedične pravne mjere. Stoga bi se svako poduzeće koje nastoji ciljati djecu trebalo zapitati: "Gdje je granica?" Stoga je potrebno definirati etičke granice marketinškog uvjeravanja djece da bi se izbjegao nastanak etičkih sukoba i kreirala ravnoteža između marketinga i etike.

5.3. Kritički osvrt na provedeno istraživanje

Danas su marketing i etika u snažnoj korelativnoj vezi. U marketinškim aktivnostima i istraživanja se učestalo javljaju etička pitanja i dileme prilikom nastanka profesionalnih suodnosa između marketinških istraživača i oglašivača i klijenata te sudionika istraživanja. Kod kreiranja marketinških istraživanja marketinški menadžeri često primjenjuju metode usmjerene dionicima istraživanja koje postaju etički diskutabilne, dok oni smatraju da je to dio njihova posla i da su te metode sasvim u redu ili uopće da ne trebaju biti predmet brige ili etičkih rasprava.

Marketinška istraživanja tržišta su prvi korak u dobivanju informacija o preferencijama kupaca spram proizvoda i temelj su kreiranja promotivnih aktivnosti koje će potaknuti kupce na kupnju, čime bi se generirala veća prodaja za poduzeće i stvaranje većeg profita. Da bi se osigurala učinkovita marketinška kampanja i potaknuli kupci na kupnju, potrebno je provesti učinkovito marketinško istraživanje te interpretaciju dobivenih rezultata iskoristiti da bi se kreirale aktivnosti koje će ciljano biti usmjerene na kupce i njihove potrebe, da bi iste ble ispunjene.

Marketinško istraživanje započinje definiranjem problema i cilja istraživanja, a nastavlja se nizom faza istraživanja koje obuhvaćaju prikupljanje podataka, dizajn istraživanja, interpretaciju rezultata i predstavljanje rezultata javnosti i klijentima te sudionicima istraživanja. U takvom kompleksnom procesu često nastaje niz etičkih dilema i sukoba, uglavnom između marketinških istraživača i klijenata te dionika zbog načina provedbe istraživanja, kao i prikaza njihova rezultata.

U provedbi marketinških istraživanja postoje određene obveze i odgovornosti i istraživača i klijenata koje imaju jedni prema drugima. Međutim, te odgovornosti su primarno iz moralne domene te često nisu regulirane zakonom, a nepostojanje zakonske regulative u marketinškim istraživanjima daje marketinškim istraživačima neometan prostor za primjenu manipulacija i neetičkih metoda da bi došli do svoga cilja, što izravno šteti dionicima, javnosti, ali u konačnici i reputaciji samoga poduzeća.

Etički sukobi česta su pojava u marketinškim istraživanjima, a primarno se odnose na zlouporabu privatnih podataka ispitanika, korištenje manipulativnih metoda istraživača radi povećanja odaziva ispitanika (davanje poklona, mita, traženje

zauzvrat od ispitanika određene akcije uslijed davanja poklona i slično) te prikaz rezultata istraživanja koji nisu relevantni te koji ne idu u korist poduzeću i njegovu potencijalnom uspjehu. Ovakvi sukobi često rezultiraju pobunom ispitanika, ponekad i privatnim tužbama, a na marketere se mogu negativno odraziti u smislu bojkota kupnje njihovih proizvoda te kreiranja loše reputacije poduzeća u javnosti.

Etički sukobi u marketinškim istraživanjima su brojni te često ovise o pojedinačnim situacijama i namjeni istraživanja te ciljnim skupinama ispitanika. Istraživači svjesno ponekad koriste nemoralne radnje u svome istraživanju da bi postigli željene rezultate i smatraju nevažnim da kršenjem etičkih normi dolazi do povrede nečijih prava jer takvo ponašanje nije toliko manipulativno značajno da bi direktno ugrozilo nečiji život, imovinu, zdravlje ili slično. Međutim dionici istraživanja mogu prepoznati manipulativne akcije te odreagirati negodovanjem, ali i snažnijim emocijama, što eskalira sukobima kojima ne bi trebalo biti mjesta u ovakvoj suradnji.

Stoga bi bilo potrebno orijentirati se na istraživanja u kojima će se primijeniti visoke etičke vrijednosti prema dionicima te gdje istraživači trebaju postupati moralno i staviti interese dionika ispred interesa poduzeća i prodaje te gomilanja profita. Na žalost, danas je to rijetka pojava jer mnoga poduzeća primarno gledaju da postizanjem rezultata marketinških istraživanja kreiraju takve promotivne aktivnosti koje će podignuti njihovu prodaju, a na čestu štetu samih kupaca. To im donosi aktualno jednostavno rješenje povećanja generiranja dobiti, ali dugoročno negativne posljedice za njihovu reputaciju i umanjenju prodaju proizvoda. Stoga poduzeća trebaju dobro razmisliti u provedbi svojih marketinških istraživanja i aktivnosti te odvagati koliko im koristi donosi aktualan uspjeh nasuprot dugoročnim posljedicama manipulativnog istraživačkog djelovanja.

6. ZAKLJUČAK

Poslovna se etika odnosi na one vrste poslova koji se obavljaju za druge ljude i to s ciljem pribavljanja koristi i za druge, te izravne ili neizravne koristi za nas same, odnosno u ovom smislu za matičnu organizaciju, tako da se posao obavlja pravilno. Poslovna je etika vezana uz interakciju koja ima za svrhu ne samo uspješno obaviti zadatak koji se obavlja za drugu osobu, već tako obaviti zadatak da i druga strana kompenzira neku potrebu osobe koja za nju obavlja taj zadatak.

Poslovni subjekt, da bi bio etičan, treba realizirati ciljeve i potrebe drugoga i biti pošten i etičan u tome, kao što mora biti pošten i etičan spram samog sebe. Djelo etičnog poslovnog subjekta nije poklon već je dio dogovorene razmjene simetričnih poklona, usluga, dobara ili novca.

Pokazalo se da je doista danas uobičajena praksa neetičnog oglašavanja, odnosno sve više kroz objašnjeni teoretski dio shvaća se koliko je zapravo oglasa izrađeno i na tržište plasirano na neetični način, bio taj oglas neistinit, prekrivao on bitne činjenice ili sadržavao u sebi razne subliminalne poruke.

Brinući jedni za druge i za vlastito okruženje, potrošači danas sve ozbiljnije shvaćaju pojam zaštite potrošača i sve su osjetljiviji i sve bolje primjećuju praksu neetičnog oglašavanja. Brze promjene u potrošačkom ponašanju, čestim izmjenjivanjem ponuđača uvelike se danas događaju radi nepoštivanja standarda i principa poslovne etike u svojstvu oglašavanja.

Neetični marketing je stoga zlonamjerna i ciljna praksa poduzeća u promociji i oglašavanju vlastitih proizvoda i usluga gdje se koriste nemoralna i neetična sredstva da bi se na neetičan način povećao broj svojih kupaca. To nije legitimno niti etično prema drugim konkurentskim poslovnim subjektima, te svako poduzeće mora izbjegavati takvu praksu primjene jer otkrivanje ovakvih aktivnosti može proizvesti neželjeni efekt, a to je veći gubitak kupaca i tržišta nego njihovo pridobivanje.

Sukobi u marketinškom istraživanju često su diskutabilna tema marketinških stručnjaka, ali i same javnosti. U njihovoj međusobnoj suradnji tijekom istraživanja određeni istraživači u svrhu postizanja boljeg odaziva, ali i rezultata istraživanja koje će ići njima u korist često pribjegavaju manipulativnim metodama istraživanja, što

zadire u etičke dileme poslovanja. Takvi postupci mogu proći nezamijećeno, a kod marketera ne izazivaju pretjeranu brigu i opterećenje da je naručen nečiji dignitet, već su vođeni isključivo željom da cijeli proces rezultira većom prodajom i profitom. Ako takvi postupci ipak budu zamijećeni, dolazi do etičkih sukoba između svih dionika istraživanja, što kreira nepovoljnu situaciju i za istraživače i za dionike.

Etičke sukobe u marketinškim istraživanjima treba izbjegavati, u bilo kojoj fazi njegove provedbe. U istraživanjima se treba postupati profesionalno, odgovorno i obvezujuće prema dionicima, poštujući sva pravila marketinške etike. Tako će doći do redukcije bilo kakvih potencijalnih sukoba te postizanja optimalne suradnje između marketera i dionika istraživanja, a relevantni rezultati istraživanja poslužit će kao učinkovita podloga za kreiranje marketinških aktivnosti koje će pozitivno utjecati i na kupce i na poduzeća.

LITERATURA

Knjige:

1. Bebek, B., Kolumbić, A. (2005): Poslovna etika, Zagreb: Sinergija nakladništvo
2. Cipra, M. (1999): Misli o etici, Zagreb: Školska knjiga
3. Courtland L. Bovee ,John, V. Thill (1992): Marketing, McGraw – Hill; Inc, New York.
4. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., Ferrel, O. C. (1995): Marketing, Mate, Zagreb.
5. Grbac, B. (2005): Identitet marketinga: temeljna načela – nove realnosti, Ekonomski fakultet sveučilišta u Rijeci, Rijeka.
6. Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb, Opinio.
7. Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G., (2006): Osnove marketinga, četvrto izdanje, Mate, Zagreb.
8. Krkač, K. (2007): *Uvod* u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost, Zagreb: Mate
9. Kupelian, D. (2010): Marketing zla : kako su nam radikali, elitisti i pseudostručnjaci prodali pokvarenost pod krinkom slobode, Harfa, Zagreb.
10. Lučić, A. (2020): Etika i društvena odgovornost marketinga, Narodne novine, Zagreb.
11. Murphy, P.E., Laczniak, G.R., Bowie, N.E., Klein, T.A. (2005): Ethical Marketing, Pearson Education, New Jersey, 2005.
12. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004): Marketing, Adverta, Zagreb.
13. Pupavac, D. (2006): Etika za menadžere, Rijeka: Veleučilište u Rijeci
14. Talanga, J. (1999): Uvod u etiku, Zagreb: Hrvatski studiji – Studia Croatica
15. Vidanec, D. (2011): Uvod u etiku poslovanja, Zaprešić: Visoka škola za poslovanje i upravljanje s pravom javnosti „Baltazar Adam Krčelić
16. Weihrich, H., Koontz, H. (2005): Menadžment, deseto izdanje, Zagreb: Mate.
17. Žitinski, M. (2006): Poslovna etika, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik.

Članci:

1. Ahmed, P.,K., Rafiq, M. (2002) Internal marketing: Tools and Concepts for Customer - Focused Management, Butterworth - Heinemann, USA
2. Aleksić, A.: Poslovna etika – element uspješnog poslovanja, Zbornik ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Vol. 5, No. 1, prosinac 2007., str. 419 – 429
3. Babić, M. (2014): Etika u marketingu kao pretpostavka dugoročno održivog poslovanja osiguravajućeg društva, dostupno na <http://sors.ba/UserFiles/file/SorS/SORS%202014/Zbornik%20PDF-ovi/03%20Babic.pdf>, prisutpljeno 19.05.2021.
4. Bozanić, A. (1998): O etici poslovanja i poduzetništva, Crkva u svijetu, Vol. 33, No. 4, prosinac, str. 356 – 372
5. Senković, Ž. (2007): Aristotelov odgoj za vrline, Metodički ogledi, Vol. 13, No. 2, 2007.
6. Senković, Ž.: Aristotelov odgoj za vrline, Metodički ogledi, Vol. 13, No. 2, 2007.
7. Soče Kraljević, S., Soče, I. (2010): Istraživanje uloge i značenja etike u marketinškim odlukama medija, Informatol. Vol. 43, No. 2, str. 150-156
8. Vučković, A.: Pojam odgovornosti, dostupno na <http://www.franjevci-split.hr/pdf/Pojam-odgovornost-Vuckovic.pdf>, pristupljeno 12.05.2021.
9. Žitinski – Šoljić, M.: Pravednost kao vrhunac moralnosti, Obnov. Život, Vol. 52, No. 5, 1997., str. 401 – 414

Internet izvori:

1. Božić, M. (2018): Istraživanje tržišta, dostupno na <http://hcpm.agr.hr/biznis/mplan-istrzista.php>, pristupljeno 20.05.2021.
2. Finch Brands (2021): About Us, dostupno na <https://finchbrands.com/who-we-are/our-team/>, pristupljeno 21.05.2021.
3. Green, N. (2017): The Life, Death, and Resurrection of Spuds MacKenzie, The Original Party Animal, dostupno na <https://www.mentalfloss.com/article/56228/life-death-and-resurrection-spuds-mackenzie-original-party-animal>, pristupljeno 22.05.2021.
4. Joshm Weinstein (2021): Finch Brands client's work, dostupno na <https://joshmweinstein.com/finch-brands-clients-work>, pristupljeno 21.05.2021.
5. Management Study Guide (2018): Ethics in advertising, raspoloživo na: <https://www.managementstudyguide.com/advertising-ethics.htm>, pristupljeno 08.05.2021.
6. Marketing91 (2021): Business Ethics Definition – Importance, Examples, Role and Types, dostupno na <https://www.marketing91.com/business-ethics/>, pristupljeno 07.05.2021.
7. Pressedan.hr (2021): Film kao sredstvo oglašavanja, dostupno na <http://pressedan.hr/filmsredstvooglasavanja.html#>, pristupljeno 19.05.2021.
8. Trendhunter (2020): Burger King seven incher, dostupno na <https://www.trendhunter.com/trends/bk-super-seven-incher>, pristupljeno 09.05.2021.
9. Unethical marketing (2020): MW advert best daddy, dostupno na https://www.google.hr/search?biw=1745&bih=864&tbm=isch&sa=1&q=unethical+bmw+advert+best+daddy&og=unethical+bmw+advert+best+daddy&gs_l=psyab.3...9391.11731.0.12189.10.10.0.0.0.175.777.3j4.7.0.dummy_maps_wb_fallback...0...1.1.64.psy-ab..3.0.0...0.YalfF3ChOOU#imgrc=6Z-QZGVlxUnY1M, pristupljeno 09.05.2021.

POPIS SLIKA

Naziv	Broj stranice
Slika 1. Područja djelovanja poslovne etike	10
Slika 2. Hijerarhija odgovornosti u marketinškom odlučivanju	21
Slika 3. Čimbenici koji utječu na proces etičkog odlučivanja	25
Slika 4. Čimbenici koji utječu na proces etičkog odlučivanja	29
Slika 5. Oglas BMW – a gdje se koriste djeca u promotivne svrhe	35
Slika 6. Oglas Burger Kinga za veliki sendvič	39
Slika 7. Prikaz plaćenog gledanja reklame	42
Slika 8. Čimbenici utjecaja na etično/neetično ponašanje arketinpkih istraživača	47
Slika 9. Kreacija loga za klijenta od strane tvrtke Finch Brends	62
Slika 10. Korištenje psa Spuds McKenzie tvrtke Budweiser u promociji pive s apelom na djecu	65

POPIS TABLICA

Naziv	Broj stranice
Tablica 1. Podjela poslovno - etičkih vrlina	14
Tablica 2. Primjena etičkih vrlina u marketinškom istraživanju	30
Tablica 3. Tradicionalni oblici i nove tehnologije u prikupljanju informacija o konkurenciji	57

SAŽETAK

Neetički marketing šalje pogrešne poruke potencijalnim klijentima o proizvodima i uslugama poduzeća. Ove prakse mogu dovesti do pravnih problema, ali što je još važnije, mogu dovesti do gubitka reputacije ili uništiti vašu marku. Uslijed istraživanja marketinga često dolazi do nastanka etičkih sukoba u fazama istraživanja tržišta, gdje sukobi često nastaju između marketinških istraživača i klijenata i često su etičke prirode. Ovdje se radi o učestalo primjenjivim neetičkim metodama istraživanja tržišta koje klijenti zamjećuju i uslijed toga nastaju sukobi jer se istima ne pristupa na odgovarajući etički način.

Sukobi u marketinškom istraživanju često su diskutabilna tema marketinških stručnjaka, ali i same javnosti. U njihovoj međusobnoj suradnji tijekom istraživanja određeni istraživači u svrhu postizanja boljeg odaziva, ali i rezultata istraživanja koje će ići njima u korist često pribjegavaju manipulativnim metodama istraživanja, što zadire u etičke dileme poslovanja. Takvi postupci mogu proći nezamijećeno, a kod marketera ne izazivaju pretjeranu brigu i opterećenje da je naručen nečiji dignitet, već su vođeni isključivo željom da cijeli proces rezultira većom prodajom i profitom. Ako takvi postupci ipak budu zamijećeni, dolazi do etičkih sukoba između svih dionika istraživanja, što kreira nepovoljnu situaciju i za istraživače i za dionike.

Ključne riječi: marketing, etika, istraživanje tržišta, sukobi, ispitanici

SUMMARY

Unethical marketing sends the wrong messages to potential customers about a company's products and services. These practices can lead to legal problems, but more importantly, they can lead to a loss of reputation or destroy your brand. Marketing research often results in ethical conflicts in the market research phases, where conflicts often arise between marketing researchers and clients and are often ethical in nature. does not approach in an ethical manner.

Conflicts in marketing research are often a debatable topic for marketing experts, but also for the public itself. In their mutual cooperation during the research, certain researchers often resort to manipulative research methods in order to achieve a better response, but also the results of research that will benefit them, which encroaches on the ethical dilemmas of business. Such procedures can go unnoticed, and do not cause excessive concern and burden on marketers that someone's dignity has been ordered, but are guided solely by the desire that the whole process results in higher sales and profits. If such practices are nevertheless noticed, there are ethical conflicts between all research stakeholders, which creates an unfavorable situation for both researchers and stakeholders.

Keywords: marketing, ethics, market research, conflicts, respondents